

**USULAN BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS  
GAMBAR VEKTOR MENGGUNAKAN METODE  
*PERCEPTUAL CHOICE EXPERIMENT***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh :**

**Nama : Lovita Christie**  
**NPM : 6131801056**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2022**



***PROPOSED OF MARKETING MIX  
IN VECTOR BASED IMAGE BUSINESS USING  
PERCEPTUAL CHOICE EXPERIMENT METHOD***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh :**

**Nama : Lovita Christie**  
**NPM : 6131801056**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Lovita Christie  
NPM : 6131801056  
Program Studi: Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS  
GAMBAR VEKTOR MENGGUNAKAN METODE  
*PERCEPTUAL CHOICE EXPERIMENT*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2022

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Dr. Cecealia Tesavrita, S.T., M.T.)

**Dosen Pembimbing**

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.)

## PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lovita Christie

NPM : 6131801056

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
USULAN BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS GAMBAR VEKTOR  
MENGUNAKAN METODE *PERCEPTUAL CHOICE EXPERIMENT*

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 10 Agustus 2022



LOVITA CHRISTIE

Lovita Christie

NPM: 6131801056

## ABSTRAK

Gambarin.ce merupakan bisnis gambar vektor yang berdiri sejak tahun 2020. Menurut konsumennya, gambar vektor diasosiasikan sebagai alternatif hadiah. Pada satu tahun belakangan, diakui oleh pemilik bisnis bahwa penjualan gambar vektor menjadi stagnan. Hal ini diduga karena pemilik belum mengetahui target pasarnya dan *positioning* bisnisnya. Maka perlu dilakukan riset pasar untuk mengidentifikasi *positioning* dan merancang bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk melakukan riset pasar adalah *Choice Based Conjoint* (CBC). Metode CBC dipilih karena dapat merepresentasikan kondisi pasar yang sesungguhnya. *Clustering* atau segmentasi ditentukan menggunakan *Latent Class Analysis* (LCA). Penentuan *positioning* dilakukan dengan metode *Perceptual Choice Experiment* (PCE). Metode PCE merupakan perpanjangan dari metode CBC yang bertujuan mengetahui dimensi perseptual dari alasan konsumen terhadap konsep produk yang diminati. Tujuh atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih gambar vektor sebagai hadiah yaitu, merek, karakteristik produk, harga, rating, ulasan, pelayanan, dan waktu pengerjaan. Hasil segmentasi membagi konsumen Gambarin.ce menjadi tiga segmen yaitu, "*Perfectionist Buyer*", "*Brand Addict*", dan "*Full Package Buyer*". Segmen "*Full Package Buyer*" dipilih sebagai target pasar tunggal atas pertimbangan *segment attractiveness*. Usulan kombinasi level atribut adalah dengan menambah varian karakteristik produk, mengubah harga, dan mempercepat waktu pengerjaan. Usulan *positioning statement* berupa "Hadiah ilustrasi unik, long lasting, dan gak bikin kantong bolong". Usulan strategi pemasaran diberikan dengan bauran pemasaran digital 7P.

## **ABSTRACT**

*Gambarin.ce is a vector image business that was founded in 2020. According to its consumers, vector images are associated as an alternative to gifts. In the past year, business owners said that vector image sales have stagnated. This is presumably because the owners do not yet know their target market and business positioning. So it is necessary to do market research to identify positioning and design a marketing mix according to consumer preferences so as to increase sales. In this study, the method used to conduct market research is Choice Based Conjoint (CBC). The CBC method was chosen because it can represent the actual market conditions. Clustering or segmentation is determined using Latent Class Analysis (LCA). Positioning was determined using the Perceptual Choice Experiment (PCE) method. The PCE method is an extension of the CBC method which aims to determine the perceptual dimensions of consumer reasons for the product concept of interest. Seven attributes that influence consumers in choosing vector images as gifts are, brand, product characteristics, price, rating, review, service, and processing time. The segmentation results divide Gambarin.ce consumers into three segments, namely, "Perfectionist Buyer", "Brand Addict", and "Full Package Buyer". The "Full Package Buyer" segment was chosen as the single target market based on the segment attractiveness. The proposed combination of attribute levels is to add variants of product characteristics, change prices, and speed up processing time. The proposed positioning statement is in the form of "An illustration gift that is unique, long-lasting, and won't make a hole in the pocket". The proposed marketing strategy is provided with the 7P digital marketing mix.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Pada Bisnis Gambar Vektor Menggunakan Metode *Perceptual Choice Experiment*”. Namun penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunannya terdapat pihak-pihak lain yang turut serta membantu. Untuk itu peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing tunggal yang telah membantu penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Sani Susanto, Ph.D. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberi masukan untuk penelitian ini.
3. Orang tua dan cici yang terus memberikan dukungan selama penulis berkuliah hingga melakukan penelitian ini.
4. Pemilik bisnis gambar vektor Gambarin.ce yang telah bersedia bekerja sama dan membantu kelancaran penelitian ini.
5. Valentin Putri, Mariska Gianni D., Sylviana Gunawan, Florencia Fritzy M., Gabriela Irene, dan Albert Fedor, selaku sahabat penulis yang menemani dalam suka dan duka selama perkuliahan di Bandung.
6. Teman-teman TI UNPAR 18 dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang berhubungan terhadap penelitian dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian yang lebih baik.

Bandung, 10 Agustus 2022

Lovita Christie



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-13
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-13
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-14
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran .....	II-1
II.1.1 <i>Segmenting</i> .....	II-1
II.1.2 <i>Targeting</i> .....	II-2
II.1.3 <i>Positioning</i> .....	II-2
II.2 Bauran Pemasaran.....	II-3
II.3 <i>Choice Based Conjoint</i> .....	II-4
II.3.1 Atribut dan Level.....	II-6
II.3.2 <i>Hierarchical Bayes</i> .....	II-6
II.3.3 <i>Randomized First Choice</i> .....	II-7
II.3.4 Penentuan Jumlah Sampel CBC .....	II-8
II.4 <i>Latent Class Analysis</i> .....	II-8
II.5 <i>Perceptual Choice Experiment</i> .....	II-9
II.5.1 Penentuan Jumlah Sampel PCE.....	II-11
II.6 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-11

II.6.1	<i>Probability Sampling</i> .....	II-12
II.6.2	<i>Non-Probability Sampling</i> .....	II-12
<b>BAB III</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1	Identifikasi Atribut, Penyederhanaan Atribut, dan Identifikasi Level .....	III-1
III.1.1	Identifikasi Atribut Penelitian .....	III-1
III.1.2	Penyederhanaan Atribut Penelitian .....	III-4
III.1.3	Identifikasi Level Atribut Penelitian .....	III-6
III.2	Identifikasi Pernyataan Persepsi .....	III-9
III.3	Perancangan Kuesioner .....	III-10
III.3.1	Perhitungan Jumlah Sampel .....	III-10
III.3.2	Hasil Rancangan Kuesioner .....	III-11
III.4	Pengolahan Data Kuesioner .....	III-15
III.4.1	Data Profil Responden .....	III-15
III.4.2	Estimasi Nilai Utilitas .....	III-17
III.4.3	Validasi Internal .....	III-18
III.5	<i>Segmenting</i> .....	III-19
III.5.1	Karakteristik Segmen .....	III-20
III.5.2	Profil Segmen .....	III-23
III.5.3	Hasil Interpretasi Segmen .....	III-23
III.6	<i>Targeting</i> .....	III-25
III. 6.1	<i>Segment Attractiveness</i> .....	III-25
III.7	<i>Positioning</i> .....	III-26
III.7.1	<i>Positioning Statement</i> .....	III-29
III.8	Bauran Pemasaran .....	III-29
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS</b> .....	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Identifikasi Atribut dan Level .....	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Kuesioner .....	IV-2
IV.3	Analisis Hasil <i>Choice Based Conjoint</i> .....	IV-4
IV.4	Analisis Validasi .....	IV-5
IV.5	Analisis <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i> .....	IV-6
IV.6	Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-7
IV.7	Analisis Usulan Bauran Pemasaran .....	IV-7

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT PENULIS**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertanyaan Kuesioner Pendahuluan.....	I-7
Tabel I.2 Pertanyaan Wawancara Pendahuluan.....	I-10
Tabel I.3 Jawaban Wawancara Pendahuluan.....	I-11
Tabel III.1 Pertanyaan Identifikasi Atribut.....	III-1
Tabel III.2 Hasil Wawancara Identifikasi Atribut.....	III-2
Tabel III.3 Faktor Yang Teridentifikasi.....	III-3
Tabel III.4 Rekapitulasi Atribut Penelitian Awal.....	III-4
Tabel III.5 Rekapitulasi Atribut Penelitian Akhir.....	III-5
Tabel III.6 Kompetitor Bisnis.....	III-6
Tabel III.7 Hasil Wawancara Pernyataan Persepsi.....	III-9
Tabel III.8 Rekapitulasi Pernyataan Persepsi.....	III-10
Tabel III.9 Rekapitulasi Atribut dan Level <i>Profiling</i> .....	III-12
Tabel III.10 Rekapitulasi Profil Responden.....	III-17
Tabel III.11 <i>Share of Preference</i> Data Aktual.....	III-18
Tabel III.12 <i>Share of Preference</i> Simulasi.....	III-19
Tabel III.13 <i>Mean Absolute Error</i> untuk Validasi Model.....	III-19
Tabel III.14 Hasil Replikasi LCA Terbaik.....	III-20
Tabel III.15 <i>Segment Size</i> .....	III-20
Tabel III.16 <i>Attribute Importances</i> .....	III-20
Tabel III.17 Rekapitulasi Hasil Uji Signifikansi.....	III-21
Tabel III.18 Rekapitulasi Nilai Utilitas Level Atribut.....	III-22
Tabel III.19 Rekapitulasi Karakter dan Profil Segmen.....	III-24
Tabel III.20 <i>Segment Attractiveness</i> .....	III-25
Tabel III.21 Rekapitulasi Penilaian <i>Segment Attractiveness</i> .....	III-26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Penjualan Tahun 2021 .....	I-3
Gambar I.2 Produk Gambar Vektor .....	I-4
Gambar I.3 Struktur Organisasi .....	I-5
Gambar I.4 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 1 .....	I-7
Gambar I.5 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 2 .....	I-8
Gambar I.6 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 3 .....	I-8
Gambar I.7 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 4 .....	I-9
Gambar I.8 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 5 .....	I-9
Gambar II.1 <i>Output</i> Analisis CBC Standar .....	II-10
Gambar II.2 <i>Output</i> Analisis CBC dan PCE .....	II-10
Gambar III.1 Grafik Jumlah Atribut Kumulatif .....	III-3
Gambar III.2 Halaman <i>Fixed Task</i> .....	III-13
Gambar III.3 Jenis Respon <i>Best-Worst Choice</i> .....	III-13
Gambar III.4 Jenis Respon <i>Multi-Response Grid</i> dengan <i>Check Box</i> .....	III-14
Gambar III.5 Halaman <i>Perceptual Choice</i> .....	III-14
Gambar III.6 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	III-15
Gambar III.7 Diagram Usia Responden .....	III-16
Gambar III.8 Diagram Pekerjaan Responden .....	III-16
Gambar III.9 Estimasi Nilai Utilitas CBC/HB .....	III-18
Gambar III.10 Grafik <i>Attribute Importances</i> .....	III-21
Gambar III.11 <i>Perceptual Simulator</i> .....	III-27
Gambar III.12 <i>Perceptual Simulator</i> Usulan .....	III-28
Gambar III.13 Usulan Poster .....	III-31
Gambar III.14 Usulan <i>Gift Set</i> .....	III-32
Gambar III.15 Usulan Tampilan Instagram .....	III-32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Rancangan Kuesioner .....	A-1
Lampiran B Data Kuesioner <i>Profiling</i> Responden .....	B-1
Lampiran C <i>Group Membership</i> .....	C-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian yang dilakukan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi yang diterapkan pada penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan pada penelitian.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kreatif di Indonesia sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena berperan besar membangun perekonomian negara, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, sumbangan ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional mencapai 7,28% dan angka pertumbuhannya mencapai 5,06%. Industri kreatif merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Dalam 5 tahun terakhir, ekonomi kreatif memberikan pemasukan yang terus meningkat jika diukur kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Berdasarkan data laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekraf telah berkontribusi sebesar Rp1,211 triliun terhadap PDB atau sekitar 6,98% dari keseluruhan PDB nasional pada 2020. Nilai tersebut meningkat dari tahun 2019 dengan kontribusi ekraf sebesar Rp1,105 triliun.

Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Baparekraf RI) membagi industri kreatif menjadi 17 subsektor yaitu, kuliner, *fashion*, kriya, desain komunikasi visual, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fotografi, film, animasi, dan video, pengembangan permainan, penerbitan, aplikasi, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, dan seni pertunjukan. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (2016), empat subsektor dengan pertumbuhan tercepat adalah desain komunikasi visual, televisi dan radio, film, animasi, dan video, dan seni pertunjukan. Berdasarkan Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif

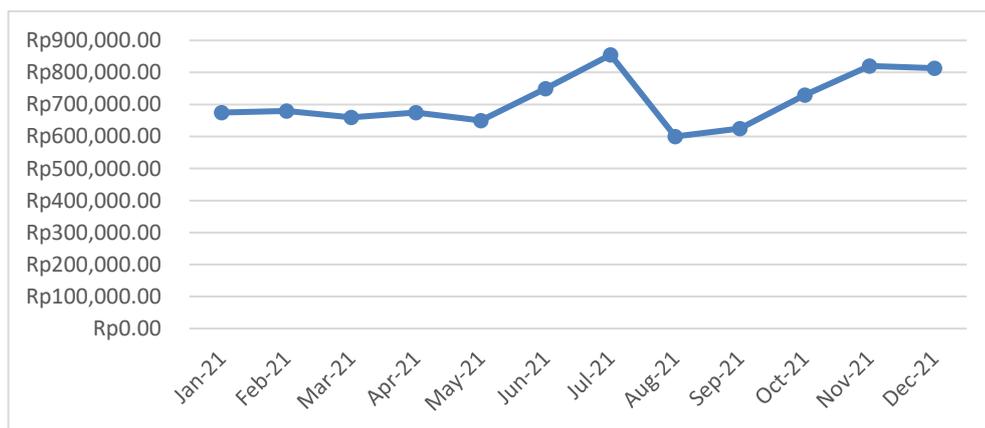
(2017), DKV (Desain Komunikasi Visual) merupakan subsektor yang paling potensial karena memiliki persentase pertumbuhan terbesar yaitu 10,28% pada tahun 2016. Sektor DKV sendiri menangani berbagai kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi desain grafis, desain produk, dan desain industri.

Melihat fenomena tersebut, pertumbuhan pesat di sektor DKV tidak terlepas dari perkembangan teknologi digital. Tren teknologi digital yang tinggi dan potensi yang besar dari ekonomi kreatif memberi peluang yang baik untuk mendirikan usaha atau bisnis. Memiliki usaha di sektor industri kreatif menjadi sangat menarik dan potensial karena industri ini tidak terbatas pada bahan baku sumber daya alam yang sewaktu-waktu dapat habis, melainkan mengandalkan kreativitas dan inovasi manusia yang terus berkembang seiring zaman. Menurut Halim (2011), pelaku usaha industri kreatif yang baik adalah yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, berkompetisi, menyusun strategi bisnis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian tujuan bisnis. Penelitian akan berfokus pada salah satu pelaku industri kreatif yang memanfaatkan teknologi digital dalam membangun usaha yang bergerak di sektor DKV, yaitu bisnis gambar vektor bernama Gambarin.ce.

Gambarin.ce menawarkan jasa gambar vektor dengan konsep *digital art*. Produk yang dihasilkan adalah produk digital yang diperjualbelikan secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *e-commerce* Shopee. Gambar vektor sendiri merupakan format gambar digital yang tersusun dari perpaduan antara unsur garis dan titik-titik koordinat yang membentuk kurva gambar. Karakteristik produk digital umumnya berbentuk elektronik sehingga tidak memiliki wujud fisik (*intangible*).

Latar belakang berdirinya bisnis ini berasal dari keresahan pemilik ketika ingin memberi hadiah kepada sahabatnya yang tengah merayakan kelulusan di daerah yang jauh darinya, ditambah situasi pandemi COVID-19 yang pada saat itu sangat membatasi aktivitas berpergian orang-orang. Kemudian ia menyadari bahwa beberapa kerabat juga mengalami kesulitan memilih hadiah untuk orang yang jauh, dan memutuskan untuk memulai bisnis gambar vektor yang menurutnya sangat cocok sebagai alternatif hadiah. Konsep gambar vektor yang berupa *softfile* sangat praktis dan menarik untuk menjadi hadiah, serta memiliki *personal value* karena gambar yang dibuat dapat mengikuti keinginan sang pemberi atau *order by request*. Pemilik sangat yakin dengan prospek dari bisnis

ini dan ingin memajukan bisnisnya hingga menjadi pelopor hadiah ilustrasi dalam beberapa tahun kedepan. Meski sangat yakin dengan peluang yang ada, diakui pemilik bahwa saat ini terdapat masalah dari sektor penjualannya. Selama 1 tahun dan 7 bulan beroperasi, bisnis gambar vektor Gambarin.ce mengalami penjualan yang stagnan di satu tahun belakangan. Gambar I.1 menunjukkan grafik penjualan setiap bulan dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2021.



Gambar I.1 Grafik Penjualan Tahun 2021

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa penjualan berada dalam kondisi stagnan yaitu di kisaran Rp700.000,00 per bulan pada awal tahun dan Rp800.000,00 per bulan pada akhir tahun. Grafik tersebut juga menunjukkan bahwa hanya pada bulan-bulan tertentu seperti Bulan Juli 2021 dan Bulan November 2021 penjualan mengalami titik tertingginya. Tingginya permintaan pada masa-masa tertentu diperkirakan karena bertepatan dengan beberapa *event* penting yaitu, libur sekolah pada bulan Juli sehingga banyak konsumen yang memesan gambar sebagai kenang-kenangan perpisahan atau hadiah kelulusan, kemudian di akhir tahun konsumen memesan gambar untuk dimuat pada kartu ucapan perayaan tahun baru. Namun sayangnya, grafik penjualan masih didominasi dengan penjualan yang stagnan. Pemilik bisnis cukup mengkhawatirkan hal ini dan belum mengetahui alasan yang menyebabkan penjualan berada dalam kondisi stagnan. Pemilik ingin sekali meningkatkan penjualan dengan mengatur strategi bisnis yang baru dan inovatif. Oleh karena itu, dibutuhkan identifikasi masalah yang lebih lanjut agar penjualan yang stagnan dapat diatasi dengan peningkatan penjualan, dan bisnis mampu bersaing di industri kreatif.

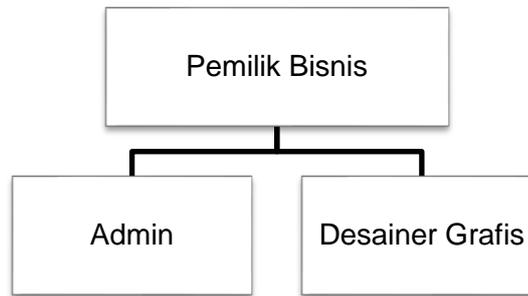
## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Bisnis gambar vektor Gambarin.ce telah berdiri sejak Bulan Mei 2020 dan hadir dengan menawarkan jasa gambar vektor wajah dengan konsep *digital art*. Produk yang dihasilkan adalah produk digital atau *e-product* yang diperjualbelikan secara *online* melalui *social media* dan *e-commerce*. Pada sistem pemesanan gambar, konsumen akan diminta untuk mengirimkan foto. Kemudian admin akan melakukan *screening* foto untuk melakukan estimasi biaya sebelum diproses menjadi gambar vektor utuh. Gambar vektor akan dirancang, disimpan, dan dikirim dalam format elektronik serta dipasarkan secara digital. *Social media* dan *e-commerce* menjadi *platform* yang paling efektif untuk memasarkan produk digital khususnya di era globalisasi dengan segala kemudahannya. Beberapa kemudahan tersebut yaitu, kemudahan menemukan penjual dengan pembeli, kemudahan melakukan transaksi, kemudahan pemasaran, hingga kemudahan mengakses data. Gambar I.2 menunjukkan contoh produk gambar vektor yang dihasilkan oleh Gambarin.ce.



Gambar I.2 Produk Gambar Vektor

Produk gambar vektor memiliki potensi nilai jual yang tinggi karena penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan *file* gambar dapat disimpan selamanya. Selain itu, salah satu keunggulan dari bisnis ini adalah tidak memerlukan modal yang besar. Modal utama yang dibutuhkan pemilik usaha ialah aplikasi desain grafis seperti *Adobe Illustrator* atau *CorelDraw* serta keterampilan dan kreativitas dari desainer yang terlibat. Bisnis ini memiliki struktur organisasi fungsional yang terdiri dari pemilik bisnis, staf admin, dan desainer grafis. Gambar I.3 menunjukkan struktur organisasi dari Gambarin.ce.



Gambar I.3 Struktur Organisasi

Pemilik bisnis berperan sebagai penanggung jawab seluruh aktivitas usaha dan berwenang untuk mengontrol jalannya kegiatan usaha. Gaji dari setiap staf pada Gambarin.ce juga merupakan tanggung jawab dari pemilik bisnis. Staf admin bertanggung jawab atas komunikasi penjual dan pembeli di semua *platform* penjualan. Admin akan memeriksa kualitas foto, menjawab pertanyaan seputar produk dan menjelaskan aturan pemesanan. Selanjutnya, admin akan menyerahkan detail pemesanan kepada desainer grafis. Desainer grafis bertanggung jawab mengerjakan pesanan yang masuk sampai ke tahap draft dan *final drawing* dari produk gambar vektor. Setiap bulannya, pekerja diwajibkan untuk membuat laporan penjualan yang dilaporkan ke pemilik bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis, target pasar produk ini terbuka untuk seluruh kalangan. Pemilik berusaha melayani seluruh pasar yang ada, tidak memiliki target pasar spesifik, karena tidak tahu siapa saja pelanggannya. Melihat poin tersebut, Gambarin.ce dapat dikatakan membutuhkan segmentasi pasar. Setelah mengetahui segmen-segmen yang terbentuk, Gambarin.ce juga perlu menentukan target pasar yang cocok, agar pemasaran dapat lebih efektif dan efisien sehingga penjualan bisa meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua orang konsumennya, produk digital gambar vektor disebut-sebut cocok diberikan sebagai hadiah atau dijadikan kenang-kenangan karena mengandung *sentimental value*. Ditambah situasi pandemi COVID-19 yang menyebabkan keterbatasan pertemuan, maka pilihan hadiah digital menjadi pilihan yang tepat karena lebih aman dan praktis untuk diberikan kepada orang-orang. Hal ini juga dibuktikan dengan penjualan gambar vektor yang cenderung lebih tinggi pada bulan-bulan tertentu, seperti bulan Juli yang bertepatan dengan libur sekolah dan wisuda kelulusan, atau pada bulan November hingga Desember yang bertepatan dengan perayaan tahun baru.

Pada wawancara yang sama, pemilik bisnis juga mengutarakan bahwa hingga saat ini satu-satunya produk yang dipasarkan hanyalah produk ilustrasi digital atau *softcopy*. Meski begitu pemilik juga mengakui terdapat beberapa konsumen yang bertanya dan menginginkan produk agar dapat dijual secara fisik serta dimuat dalam bingkai foto. Namun hal tersebut belum pernah dilakukan karena pemilik bisnis belum memiliki strategi penjualan yang matang dan vendor bingkai foto yang sesuai untuk produk tersebut, sehingga masih berfokus pada produk digital saja. Pemilik bisnis mengatakan sejak awal didirikan *platform social media* yang digunakan untuk aktivitas bisnisnya adalah Instagram dan Facebook. Baru 3 bulan belakangan, ia juga memulai berjualan di *e-commerce* Shopee. Namun ia merasa lebih nyaman berjualan pada Facebook dan Instagram, sehingga untuk akun Shopeenya tidak diperhatikan dengan maksimal. Alasan memilih kedua platform tersebut adalah terdapat fitur *Instagram Shopping* dan *Facebook Ads Manager* yang memudahkan pemilik bisnis dalam memasarkan produknya ke seluruh pengguna Instagram dan Facebook. Fasilitas yang dimiliki kedua platform ini memungkinkan pelaku bisnis tidak hanya untuk menjual produknya, namun juga bisa melakukan promosi. Sistem dari *Facebook Ads* dapat menyesuaikan segmen pasar yang ingin dituju dan menampilkan estimasi biaya yang dibutuhkan untuk pembuatan iklan promosi. Namun hal ini juga berarti pemasaran dan promosi produk hanya terbatas pada kedua *platform* saja, sehingga kecil kemungkinan produknya bisa diketahui oleh orang-orang di luar pengguna *social media* tersebut. Selain itu, menurut pemilik bisnis, harga yang ia tentukan untuk produknya hanya berdasar pada *benchmarking* produk serupa oleh kompetitor. Ada kemungkinan harga ini tidak sesuai dengan target pasar yang sesungguhnya, karena ia belum mengetahui siapa targetnya. Menurutnya, untuk menentukan harga yang layak bagi jasa gambar digital adalah hal yang sulit karena modal yang dikeluarkan tidak dapat dilihat secara fisik sehingga sulit diukur. Jadi, yang paling memungkinkan adalah dengan mempertimbangkan target konsumennya.

Masalah yang dihadapi bisnis gambar vektor adalah penjualan yang stagnan, dikhawatirkan fenomena ini akan berakibat fatal jika penyebab dan solusinya tidak segera diketahui. Menurut pemilik bisnis, selama beroperasi sudah lebih dari 1 tahun, rupanya bisnis Gambarin.ce belum memiliki program pemasaran yang spesifik yang membedakan produknya dengan kompetitor. Hal

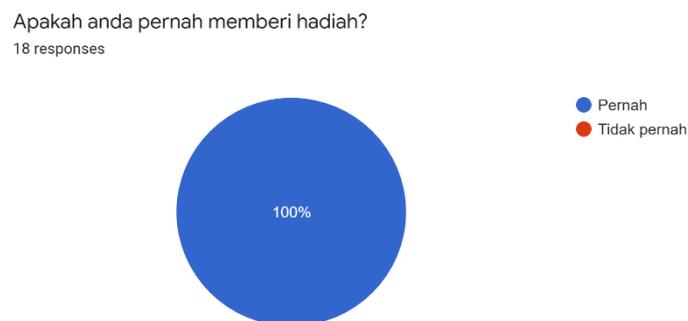
ini dikarenakan pemilik kesulitan menentukan *positioning* bisnisnya di mata konsumen. Sementara persaingan di industri kreatif, menuntut para kompetitor bisnis agar berlomba-lomba mendapat konsumen sebanyak mungkin. Maka penting untuk masing-masing pelaku usaha mengetahui *positioning* dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Saat ini, pemilik bisnis menempatkan produknya sebagai alternatif hadiah di tengah masyarakat.

Untuk itu dilakukan riset pendahuluan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk gambar vektor benar menjadi alternatif hadiah di masyarakat. Tabel I.1 menampilkan daftar pertanyaan pada kuesioner pendahuluan.

Tabel I.1 Pertanyaan Kuesioner Pendahuluan

No.	Pertanyaan
1	Apakah anda pernah memberi hadiah?
2	Adakah <i>event</i> khusus saat anda memberi hadiah?
3	Seperti apa bentuk hadiah yang anda pertimbangkan?
4	Mengapa anda memilih bentuk hadiah tersebut?
5	Dimana anda bisa mendapatkan produk tersebut?

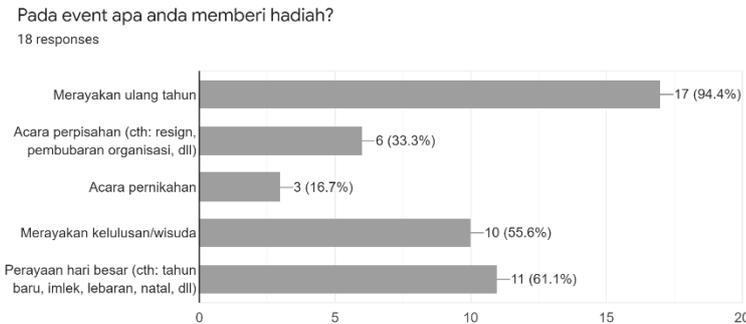
Kuesioner yang diajukan berisikan 5 pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui bentuk hadiah yang diminati masyarakat. Responden merupakan orang yang dipilih secara acak. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari 18 responden.



Gambar I.4 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 1

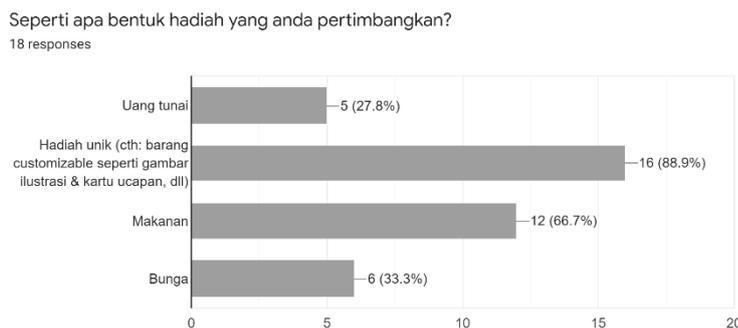
Pertanyaan nomor 1 bertujuan mengetahui apakah responden pernah memberikan hadiah. Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar I.4,

diperoleh seluruh responden menjawab pernah memberi hadiah. Artinya seluruh responden adalah orang yang pernah memberikan hadiah.



Gambar I.5 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 2

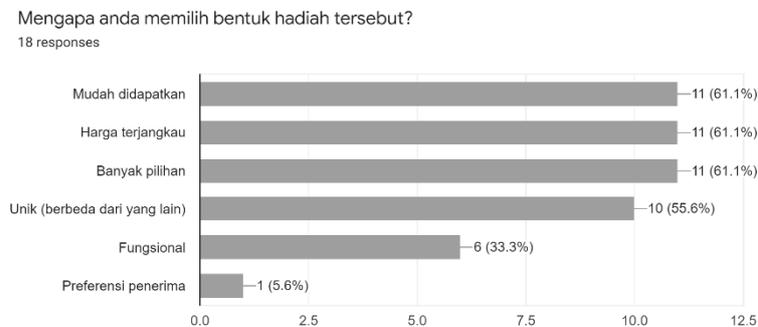
Pertanyaan nomor 2 bertujuan mengetahui pada kesempatan seperti apa orang memberi hadiah. Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar I.5, diperoleh sebanyak 17 jawaban yang memilih *event* perayaan ulang tahun, 11 jawaban untuk perayaan hari besar, 10 jawaban untuk perayaan kelulusan atau wisuda, 6 jawaban untuk acara perpisahan, dan 3 jawaban untuk acara pernikahan. Artinya kesempatan terbanyak seseorang memberi hadiah adalah pada perayaan ulang tahun.



Gambar I.6 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 3

Pertanyaan nomor 3 bertujuan mengetahui bentuk hadiah yang dipertimbangkan. Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar I.6, diperoleh sebanyak 16 jawaban yang memilih hadiah unik, 12 yang memilih makanan, 6 jawaban yang memilih bunga, dan 5 jawaban yang memilih uang tunai. Artinya

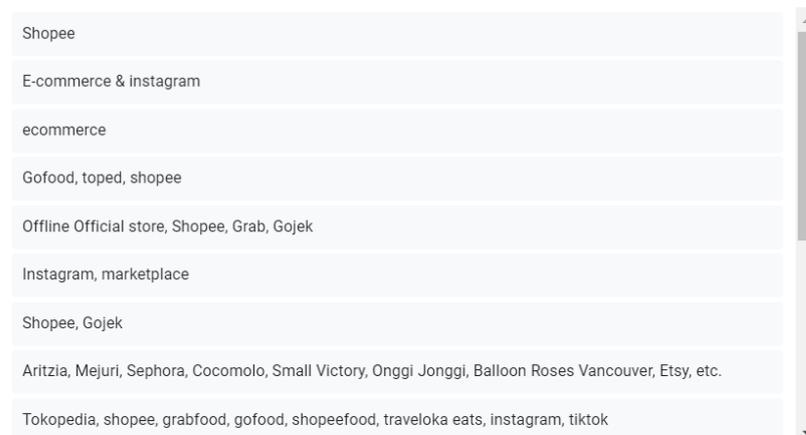
bentuk hadiah yang paling banyak dipertimbangkan orang adalah hadiah unik termasuk gambar ilustrasi.



Gambar I.7 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 4

Pertanyaan nomor 4 bertujuan mengetahui alasan orang memilih bentuk hadiah tertentu. Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar I.7, diperoleh sebanyak 11 jawaban karena mudah didapatkan, 11 jawaban karena harga terjangkau, 11 jawaban karena banyak pilihan, 10 jawaban karena unik, 6 jawaban karena fungsional, dan 1 jawaban karena preferensi penerima. Artinya alasan terbesar seseorang memilih bentuk hadiah adalah karena hadiah mudah didapatkan, harganya terjangkau, dan banyak pilihan.

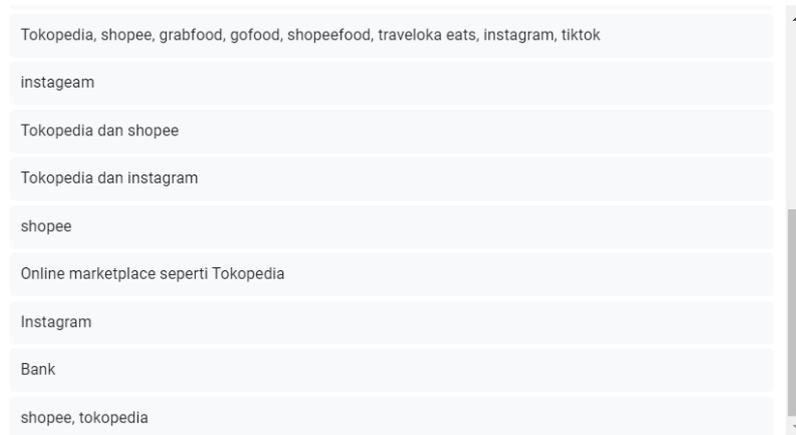
Dimana anda bisa mendapatkan produk tersebut? (Boleh menyertakan nama tempat atau platform yang digunakan untuk memperoleh produk)  
18 responses



Gambar I.8 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 5

Dimana anda bisa mendapatkan produk tersebut? (Boleh menyertakan nama tempat atau platform yang digunakan untuk memperoleh produk)

18 responses



Gambar I.8 Respon Kuesioner Pendahuluan Nomor 5 (lanjutan)

Pertanyaan nomor 5 bertujuan mencari tahu *platform* yang digunakan orang untuk menemukan hadiah. Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar I.8, jawaban responden berkisar pada platform Shopee, Instagram, dll.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner pendahuluan di atas, didapatkan kesimpulan bahwa pertimbangan responden memilih produk hadiah terbanyak adalah yang berbentuk hadiah unik untuk acara ulang tahun, dan yang memiliki banyak pilihan serta mudah ditemukan pada platform *online marketplace*.

Tahap selanjutnya adalah mencari tahu persepsi produk di mata konsumen. Untuk memperoleh data dan informasi terkait persepsi produk secara lebih pasti, peneliti juga telah melakukan wawancara. Responden merupakan orang yang mengetahui produk gambar vektor dan pernah membeli gambar vektor sebanyak minimal 1 kali. Tabel I.2 menampilkan daftar pertanyaan yang diajukan peneliti saat melakukan wawancara.

Tabel I.2 Pertanyaan Wawancara Pendahuluan

No.	Pertanyaan
1	Darimana anda mengetahui bisnis yang menjual gambar vektor?
2	Apakah gambar yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
3	Untuk tujuan apa anda memesan gambar vektor?
4	Apakah anda tertarik membeli gambar vektor pada Gambarin.ce lagi?

Wawancara ini bertujuan untuk menilai pendekatan pemasaran yang dilakukan. Membuktikan apakah produk benar menjadi pilihan hadiah di

masyarakat, apakah konsumen memahami produknya dan bersedia memilih produk kembali. Tabel I.3 merupakan rekapitulasi jawaban wawancara.

Tabel I.3 Jawaban Wawancara Pendahuluan

Orang ke-	Profil Responden	Jawaban Pertanyaan Ke-			
		1	2	3	4
1	Wanita (17 tahun)	Instagram	Sesuai	Pajangan	Ya
2	Wanita (20 tahun)	Teman	Sesuai	Kado ulang tahun	Ya
3	Pria (21 tahun)	Teman	Sesuai	Hadiah <i>anniversary</i>	Ya
4	Wanita (37 tahun)	Instagram	Sesuai, puas	Kado ulang tahun	Ya
5	Pria (20 tahun)	Facebook	Sesuai	<i>Profile picture</i>	Bisa jadi
6	Wanita (19 tahun)	Instagram	Sesuai	Kenang-kenangan	Ya
7	Wanita (25 tahun)	Instagram	Sesuai tapi nunggu lama	Hadiah perpisahan teman	Bisa jadi
8	Wanita (22 tahun)	Facebook	Sesuai	Kado wisuda	Ya
9	Pria (23 tahun)	Instagram	Sesuai	Kado wisuda	Tidak
10	Pria (22 tahun)	Teman	Sesuai	Kado ulang tahun	Ya

Tabel I.3 seperti yang dapat dilihat di atas menunjukkan hasil wawancara yang dilakukan bersama 10 responden. Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas alasan pembelian produk ditujukan untuk hadiah. Maka, produk terbukti diasosiasikan sebagai alternatif hadiah di masyarakat. Meski begitu, untuk membuat bauran pemasaran yang bisa meningkatkan penjualan masih diperlukan identifikasi *segmenting, targeting, dan positioning*.

Pada penelitian ini, digunakan teknik multivariat yaitu *conjoint analysis* yang secara khusus ditujukan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk atau jasa. Preferensi konsumen diketahui berdasarkan evaluasi produk dengan kombinasi level atribut yang ditentukan terlebih dahulu. Ada beberapa metode *conjoint analysis*, diantaranya *adaptive, traditional, dan conjoint*. Metode pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *choice based conjoint analysis (CBC)*.

Metode CBC dipilih karena memiliki keunggulan, CBC dapat merepresentasikan bentuk pasar yang sesungguhnya, dimana pada situasi pasar konsumen akan diberi beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan memilih produk. Kemudian dapat juga dilakukan estimasi utilitas atau preferensi konsumen

terkait suatu konsep produk (Sawtooth Software Inc, 2008). Model estimasi yang digunakan untuk memvalidasi pada level individu adalah HB (*Hierarchical Bayes*) dan tahap *clustering* menggunakan metode LCA (*Latent Class Analysis*) untuk memprediksi nilai probabilitas responden dalam kelompok. Metode LCA dipilih karena metode ini mampu memprediksi probabilitas pada level individu atau dari masing-masing responden, dan kelompok. Sementara metode lain umumnya hanya memprediksi probabilitas responden yang berada pada satu kelompok.

Selanjutnya, *positioning* dilakukan menggunakan metode PCE (*perceptual choice experiment*). Metode PCE merupakan perpanjangan dari CBC yang bertujuan untuk menggali dimensi perseptual dari alasan pilihan konsumen terhadap konsep produk tertentu. Pemilihan PCE lebih baik dibandingkan dengan *perceptual maps*. Hal ini dikarenakan *perceptual maps* hanya mampu menggambarkan dimensi perseptual berdasarkan merek, sementara PCE mampu memprediksi konsep produk yang lebih diminati konsumen berdasarkan persepsi responden atas konsep produk tersebut. Selain itu, hasil yang dihasilkan PCE merupakan hasil yang kuantitatif yaitu mengenai kuat lemahnya hubungan dari sebuah konsep produk terhadap pernyataan persepsi atau *perceptual statements*. Sehingga pembentukan *positioning statement* nantinya dapat dilakukan dengan lebih mudah, karena memiliki acuan pernyataan persepsi yang terbukti kuat.

Kemudian, setelah *positioning* bagi bisnis gambar vektor Gambarin.ce diketahui, maka hal tersebut perlu direalisasikan ke dalam bentuk nyata yang dituangkan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran digital 7P, karena platform penjualan dan pemasaran produk Gambarin.ce memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah. Berikut merupakan permasalahan-permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

1. Siapakah target pasar Gambarin.ce?
2. Bagaimana *positioning* yang cocok untuk target pasar berdasarkan metode *perceptual choice experiment*?
3. Bagaimana usulan bauran pemasaran untuk bisnis gambar vektor Gambarin.ce sehingga penjualan dapat meningkat?

### I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai batasan dan asumsi yang digunakan pada penelitian. Batasan berguna untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga penelitian berfokus pada pengamatan tertentu. Berikut merupakan batasan yang digunakan oleh peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap perancangan usulan bauran pemasaran.
2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang mengetahui produk gambar vektor dan pernah melakukan pemesanan produk gambar vektor minimal satu kali.

Selain batasan masalah, terdapat juga asumsi yang digunakan selama penelitian. Data-data yang diasumsikan bertujuan untuk menyederhanakan dan mendukung penelitian. Berikut merupakan asumsi yang digunakan oleh peneliti.

1. Level atribut dari bisnis gambar vektor Gambarin.ce dan kompetitornya tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

### I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini dibuat dengan mengacu pada rumusan masalah. Tujuan penelitian bertujuan untuk menjawab dan menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut merupakan tujuan penelitian.

1. Mengetahui target pasar bisnis gambar vektor Gambarin.ce.
2. Memberikan usulan terkait atribut yang menjadi preferensi konsumen melalui pembentukan *positioning statement*.
3. Menghasilkan usulan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Gambarin.ce

### I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan serta berguna untuk membantu permasalahan yang ada. Manfaat yang dihasilkan ditujukan bagi pemilik usaha gambar vektor dan bagi pengembangan keilmuan, Berikut merupakan manfaat dari penelitian.

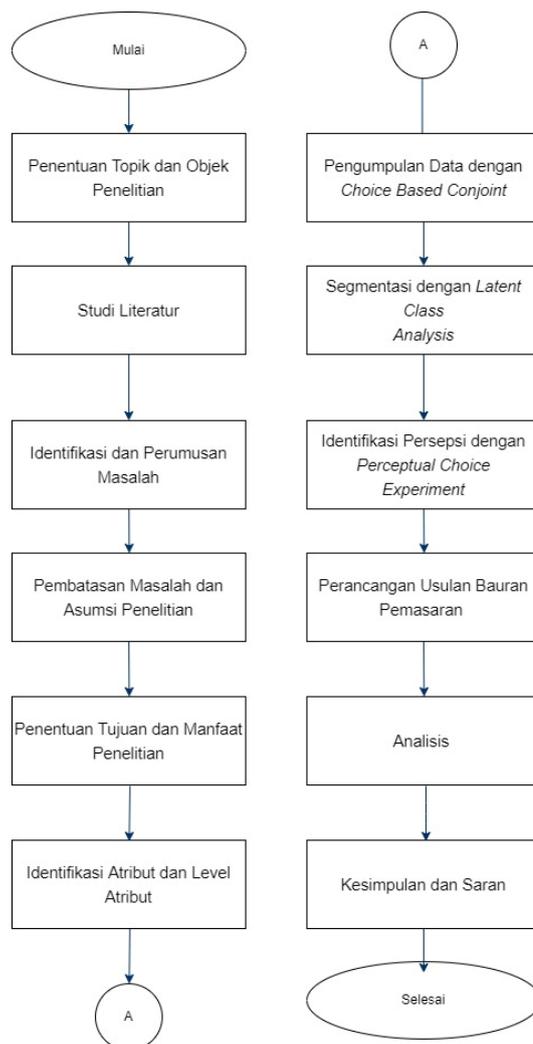
1. Bagi pemilik usaha gambar vektor, penelitian bermanfaat memberi masukan strategi *positioning* berdasarkan persepsi konsumen terhadap

produk dan atribut yang perlu dikembangkan, sehingga terbentuk bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Bagi pengembangan keilmuan, penelitian bermanfaat memberi wawasan mengenai penggunaan metode *choice based conjoint* dan *perceptual choice experiment*.

### I.6 Metodologi Penelitian

Dalam menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka dibutuhkan beberapa tahapan yang harus dilalui agar penelitian berjalan secara jelas dan sistematis. Metodologi penelitian berisi langkah-langkah yang dilakukan dari awal hingga akhir penelitian. Berikut merupakan langkah-langkah dalam proses penelitian.



Gambar I.6 *Flowchart* Metodologi Penelitian

1. **Penentuan Topik dan Objek Penelitian**

Tahap awal yang dilakukan pada penelitian ini adalah menentukan topik dan memilih objek penelitian yang sesuai. Masalah yang dihadapi objek penelitian adalah penjualan gambar vektor yang stagnan karena belum memiliki strategi *positioning* yang tepat, maka topik penelitian yang dipilih bertujuan untuk merancang usulan bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.
2. **Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan sebagai panduan teoritis untuk memperoleh informasi dan teori-teori mengenai permasalahan serta metode penyelesaian masalah yang digunakan pada penelitian. Data yang digunakan berasal dari *research paper*, buku, situs web, dan penelitian terdahulu.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan mengumpulkan data-data pendukung yang menguatkan bahwa objek penelitian memiliki masalah. Data pendukung berfungsi untuk mencari tahu akar permasalahan. Berikutnya, tahap perumusan masalah dilakukan dengan merumuskan masalah sehingga bentuk permasalahan dapat diketahui dengan jelas.
4. **Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pada tahap ini, peneliti menentukan batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian. Batasan mencakup hal-hal yang difokuskan pada penelitian, yaitu untuk menghasilkan usulan bauran pemasaran sesuai preferensi konsumen. Asumsi yang diterapkan bertujuan untuk menyederhanakan penelitian.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Pada tahap ini, peneliti menentukan tujuan dan manfaat penelitian bagi pihak yang berkepentingan yaitu pemilik bisnis dari objek penelitian dan pembaca.
6. **Identifikasi Atribut dan Level Atribut**

Pada tahap ini dilakukan penentuan atribut untuk mengetahui faktor yang mendasari alasan konsumen memilih produk gambar vektor. Identifikasi atribut dan level diperoleh melalui metode wawancara dan *benchmarking*.
7. **Pengumpulan Data dengan *Choice Based Conjoint***

Tahap pengumpulan data menggunakan metode CBC diawali dengan membuat kuesioner CBC. Kuesioner dibuat berdasarkan level atribut yang telah ditentukan, Perancangan, penyebaran, dan pengisian kuesioner dijalankan dengan *Sawtooth Software-Lighthouse Studio*.

8. Segmentasi dengan *Latent Class Analysis*

Proses segmentasi dilakukan setelah seluruh hasil kuesioner CBC terkumpul. Peneliti mengolah data menggunakan metode LCA untuk mengetahui segmen yang terbentuk.

9. Identifikasi Persepsi dengan *Perceptual Choice Experiment*

Analisis PCE dilakukan terhadap segmen yang terpilih pada tahap sebelumnya. Hasil dari PCE berupa preferensi konsumen terhadap suatu konsep produk dan akan mendasari penentuan *positioning*.

10. Perancangan Usulan Bauran Pemasaran

Tahap ini dilakukan dengan mempertimbangkan hasil *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada bisnis gambar vektor Gambarin.ce sehingga terbentuk bauran pemasaran yang sesuai preferensi konsumen.

11. Analisis

Analisis dilakukan terhadap seluruh proses penelitian yang telah berlangsung dari awal hingga akhir. Tahap analisis bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai penelitian yang telah dilakukan.

12. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan usulan perancangan bauran pemasaran yang telah dihasilkan. Kesimpulan akan menjawab tujuan, sementara saran diberikan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan menjelaskan isi skripsi secara garis besar. Penelitian terdiri dari lima bab utama yang menjelaskan mengenai pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan tahap pendahuluan yang memuat penjelasan-penjelasan awal. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua merupakan pembahasan mengenai teori-teori yang digunakan untuk membantu penelitian. Teori-teori yang digunakan diharapkan dapat membantu penelitian agar pengolahan data menjadi lebih tepat dan menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ketiga merupakan bagian yang berisikan tahapan-tahapan dalam melakukan pengumpulan serta pengolahan data mengenai usulan bauran pemasaran untuk bisnis gambar vektor. Langkah-langkah yang ada berkaitan dengan perancangan dan penyebaran kuesioner CBC dan pengolahan data menggunakan LCA dan PCE.

## **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN SISTEM**

Bab keempat merupakan penjelasan mengenai keseluruhan proses dari penelitian yang telah berlangsung. Analisis dilakukan untuk menganalisa hasil pengolahan data menggunakan CBC dan PCE untuk menjadi landasan perbaikan *positioning* produk pada usulan bauran pemasaran.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan akhir dari laporan skripsi. Bagian ini berisikan kesimpulan yang berusaha menjawab rumusan masalah dan juga terdapat saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya sehingga bisa berjalan dengan lebih baik.