

INTISARI

3D *printer* merupakan alat yang dapat mencetak produk secara tiga dimensi dari model digital. Penggunaan 3D *printer* kini sudah semakin meluas dan berkembang. Mesin 3D *printer* sudah dapat dibeli di toko khusus 3D *printer* atau toko *online*. Salah satu perusahaan yang menjual 3D *printer* yaitu Centralab Indonesia. Namun perusahaan tersebut masih merupakan *startup* bisnis sehingga masih memiliki beberapa hal yang perlu disiapkan. Salah satu yang perlu disiapkan yaitu strategi pemasaran 3D *printer* untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran 3D *printer* yang dapat diterapkan oleh Centralab Indonesia. Strategi pemasaran disusun menggunakan faktor yang diambil dari literatur yaitu *4p's marketing mix* dengan faktor *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan meninjau kecenderungan pembeli *5v's buyer's disposition* dengan faktor *value*, *viability*, *volume*, *variety*, dan *virtue*. Tahap pertama yang dilakukan yaitu mencari data. Data yang digunakan merupakan data primer dari responden. Responden yang dituju merupakan *expert* dengan kriteria berasal dari institusi pendidikan, perusahaan inovasi, dan penyedia jasa 3D *printing*. Responden diminta memberikan bobot penilaian kepada setiap faktor melalui kuesioner yang diberikan. Kemudian data responden diolah menggunakan metode *analytic hierarchy process* (AHP) untuk menghitung bobot faktor. Faktor dengan bobot tertinggi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap strategi pemasaran 3D *printer*. Tahap berikutnya yaitu menyusun strategi pemasaran *marketing mix* sesuai urutan bobot dari perhitungan metode AHP. Tahap terakhir yaitu strategi tersebut akan direkomendasikan kepada perusahaan Centralab Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan bobot kepentingan *marketing mix* dengan mempertimbangkan kecenderungan pembeli adalah faktor *product* diurutan pertama dengan bobot 0,30, kemudian *place* dengan bobot 0,28, *promotion* dengan bobot 0,23, dan terakhir *price* dengan bobot 0,19. Kemudian semua faktor tersebut dirinci menggunakan data responden dari pertanyaan terbuka dan berdasarkan literatur sehingga didapatkan strategi pemasaran *marketing mix*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, 3D *Printer*, *Marketing Mix*, *Buyer's Disposition*, *Analytic Hierarchy Process*

ABSTRACT

3D printer is a tool that can print a product in three dimension from a digital model. The use of 3D printer is now increasingly widespread and growing. The 3D printer machine can already be purchased at a special 3D printer store or online store. One company that sells 3D printer is Centralab Indonesia. But the company is still a business startup so it still has several things that need to be prepared. One that needs to be prepared is a 3D printer marketing strategy to increase product sales.

This study aims to create 3D printer marketing strategy that can be applied by Centralab Indonesia. The marketing strategy is structured using factors taken from the literature of 4p's marketing mix with product, price, place, and promotion factors by reviewing the trend of 5v's buyer's disposition consisted of value, viability, volume, variety, and virtue factors. The first stage is to collect data. The data used is a primary data obtained from the respondents. Targeted respondents are experts that fulfilled the criteria with a background from educational institutions, innovation companies, and 3D printing service providers. Respondents are asked to fill out the questionnaire by giving score based on the provided questions. The obtained data then processed by using Analytic Hierarchy Process (AHP) method to calculate the score from each factors. The factor with the highest score is the most influential factor to the 3D printer marketing strategy. The next stage is to arrange the marketing mix to create marketing strategy based on the order of the score obtained from AHP method calculation previously. The last stage of the research is giving a recommendation of the strategy to Centralab Indonesia.

The result of the research by using the marketing mix while considering buyer disposition shows that Product factor has the highest score of 0.30 then followed by Place 0.28, Promotion 0.23, and last is Price factor 0.19. Then all of the factors are weighted using the data from the respondents by using open questions which based on the literature to obtain the marketing mix to create marketing strategy.

Keywords : Marketing Strategy, 3D Printer, Marketing Mix, Buyer's Disposition, Analytic Hierarchy Process