

STATE OF THE ART

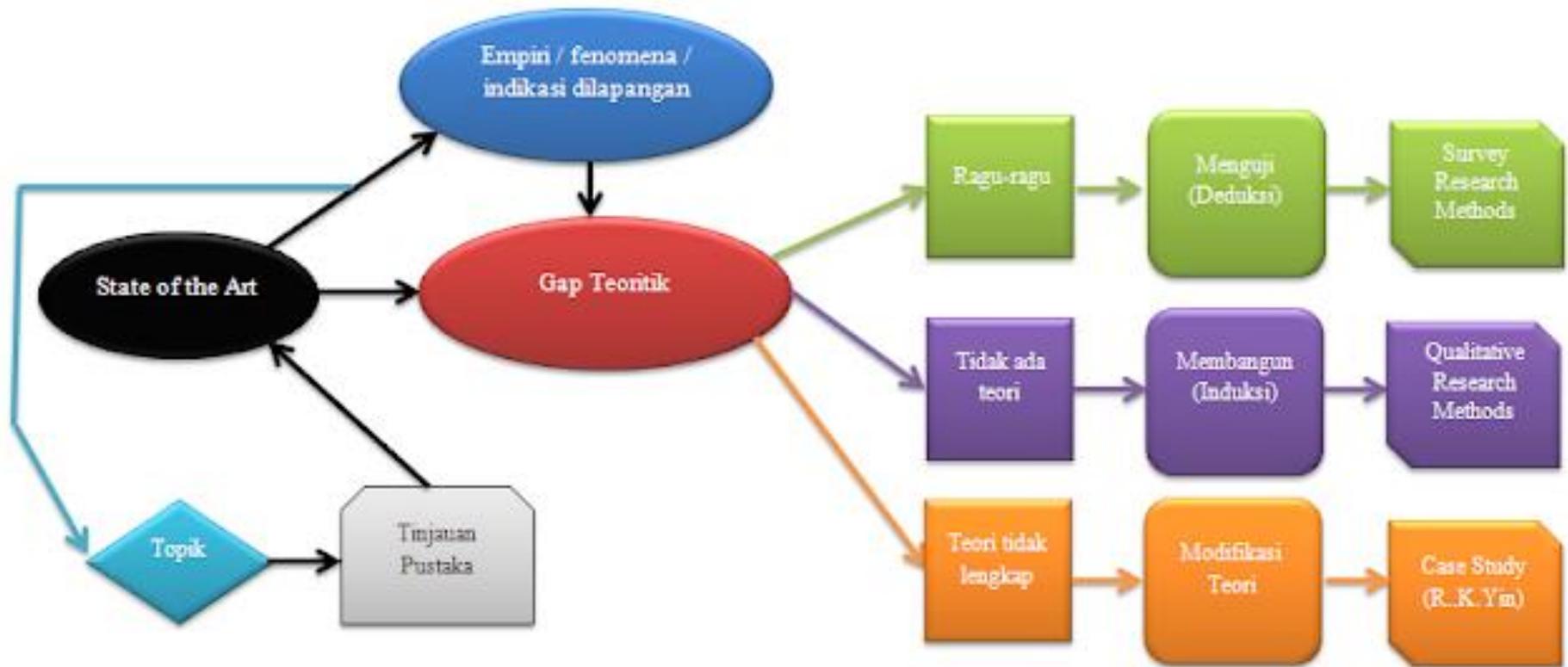
Riani Lubis

Program Studi Teknik Informatika
Universitas Komputer Indonesia

Pendahuluan

- ▶ Hal yang penting dilakukan ketika melakukan penelitian ilmiah adalah State of The Art
 - ▶ Ilmu pengetahuan tidak bersifat statis, akan tetapi selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu
 - ▶ Ilmu pengetahuan bersifat revolusioner dari satu paradigma ke paradigma yang lain
 - ▶ Sebuah state of the art akan menjelaskan apa yang paling baru dari sebuah teori yang ada.
- 

Gambaran State of The Art dalam Penelitian Ilmiah



- ▶ Tampak bahwa topik sebuah penelitian (masalah penelitian) dapat muncul ketika melihat adanya gap teoritik antara state of the art dengan fenomena (yang terjadi di lapangan).
 - ▶ Gap teoritik adalah perbedaan atau jeda yang terjadi antara state of the art dengan empiris/fenomena yang terjadi di lapangan
 - ▶ Teori yang ada ternyata perbedaan dengan yang terjadi di lapangan maka terjadi gap teoritik
 - ▶ Tinjauan pustaka menjadi hal penting untuk melihat sejauh mana ilmu pengetahuan telah berkembang hingga yang paling mutakhir.
- 

Apa “isi” dari State of The Art ?

- ▶ Menjelaskan perkembangan terkini tentang suatu topik yang dihasilkan oleh masyarakat peneliti seluruh dunia
 - ▶ Menentukan dimana kontribusi peneliti dalam riset yang akan dijalankan
 - ▶ Menentukan novelty (hal baru) apa yang akan disumbangkan oleh peneliti
- 

Bagaimana State of The Art Dibuat ?

- ▶ Umumnya dapat dilakukan dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu (misalnya dengan membaca jurnal-jurnal).
 - ▶ Gunakan 75 persen rujukan bersumber dari jurnal internasional
- 

Manfaat State of The Art

- ▶ Memastikan tidak terjadinya duplikasi, plagiarisme ide, dan redundancy penelitian
 - ▶ Untuk melihat perkembangan ilmu pengetahuan sehingga terlihat alur proses perkembangannya.
- 

Contoh State of The Art

State of the Art

Penelitian sebelumnya berfungsi untuk analisa dan memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini disertakan lima jurnal internasional penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan konsep *brand image*. Jurnal tersebut antara lain ;

- 1) Penelitian dengan judul *The Effects of Popularity: An Online Store Perspective*. Diambil dari *International Journal of Information Science and Management*, diteliti oleh Ching-Chuan Lin dan Te-King Chien pada tahun 2014 di Taiwan yang menceritakan tentang banyaknya *online store* yang tutup karena terlalu banyak dana yang terbuang untuk menjalankan iklan atau kampanye marketing yang tidak memiliki nilai. Jurnal ini membahas bagaimana kita bisa melakukan kampanye marketing yang baik, efek dari *brand image*, nilai konsumen dan tujuan pembelian serta kemampuan daya beli dari konsumen. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini adalah terlihat peningkatan jumlah pemakai internet yang drastis di Taiwan sehingga menyebabkan penjualan yang pesat di bidang *e-commerce* yang mencapai 22 *billion dollar* Taiwan di tahun 2012. Hal ini menyebabkan banyaknya *online store* semakin menjamur di Taiwan. Berdasarkan penelitian ini, terdapat tiga hal yang dapat diimplikasikan untuk meningkatkan popularitas *online store* antara lain: manajemen aplikasi, manajemen mekanis, manajemen keputusan.

- 2) Penelitian dengan judul *Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia*. Diambil dari *International Journal of Business and Management*, diteliti oleh Hasina Momtaz, Md. Aminul Islam, Ku Halim Ku Ariffin dan Anayet Karim pada tahun 2011 di Malaysia. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. Internet menjadi suatu alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada cara berbelanja konvensional yang biasanya dikaitkan dengan kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas, tempat parkir dan lain-lain. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini adalah iklan, kualitas produk, merek, dan

pengalaman belanja memang memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online* di Malaysia.

- 3) Penelitian selanjutnya berjudul *The Influence of Online Brand Image and Perceived Risks on Online Customer Loyalty for Women's Apparel in Taiwan Market*. Diambil dari jurnal *The Asian Business and Management Conference*, diteliti oleh Yu Sung Wen dan Tao Chia Ling pada tahun 2012 di Taiwan. Penelitian ini menceritakan tentang bagaimana banyaknya *online store* yang bertaburan di sebuah *marketplace* membuat konsumen menjadi lebih sulit untuk mengambil keputusan. Penelitian ini meneliti penggunaan *brand image* dari *online store* untuk membuat konsumen percaya dan menjadi loyal, meneliti resiko yang bisa atau mungkin terjadi antara *online store* dengan loyalitas konsumen. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini terlihat bahwa untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam berbelanja *online* di *market* Taiwan diperlukan peningkatan *brand image* berupa kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.
- 4) Penelitian dengan judul *Online Branding in Newspapers: A Conceptual Model*. Diambil dari jurnal *Communications of the IBIMA*, diteliti oleh Lassaad Ghachem pada tahun 2011 di Tunisia. Penelitian ini menceritakan tentang peningkatan pengguna internet membuat media cetak memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan melalui internet dengan membuat media cetak *online* akan tetapi banyak media cetak yang tidak memiliki visi dan strategi yang memadai tentang penggunaan internet dan teknologi berbasis web. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah surat kabar melalui media *online*, mereka harus memiliki *online content* yang *up to date*, mudah untuk digunakan, dan interaktif semua itu harus disesuaikan dengan hal-hal yang dapat membuat pembaca tertarik untuk membaca media tersebut seperti pengetahuan tentang berita terbaru, informasi yang spesifik, informasi yang terbaru, *entertainment*, dan jaringan yang bagus.
- 5) Penelitian selanjutnya berjudul *A Study of Factors Influencing Online Brand Trust in Online Service Retailing*. Diambil dari *Switzerland Research Park Journal Vol. 103*. Penelitian ini dilakukan oleh Mahmud Mohammadian dan Mahsa Ghanbar pada tahun

2014 di Iran. Penelitian ini menceritakan tentang kepercayaan yang kurang di mata pelanggan merupakan salah satu faktor penting pemicu kesulitan dalam melakukan penjualan secara *online*. Hasil kesimpulan dengan metode kuantitatif ini menemukan bahwa keamanan, kualitas informasi produk, desain situs web yang menarik dan pengalaman positif konsumen saat berbelanja *online* mempengaruhi kepercayaan merek *online*.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya (State of the Art)

No.	Judul Jurnal dan Peneliti	Tahun dan Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian
1.	<i>The Effects of Popularity: An Online Store Perspective.</i> Peneliti: - Ching-Chuan Lin - Te-King Chien	2014, Taiwan	kuantitatif	92 industri eksekutif, 34 sarjana dan 179 pembeli <i>online store</i> di Taiwan.	Hasil Penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana dalam meningkatkan <i>online store</i> dapat dilakukan dengan manajemen aplikasi, manajemen mekanis, manajemen keputusan. Dalam penelitian ini, popularitas internet sangat berpengaruh terhadap penjualan <i>e-commerce</i> dan mengembangkan informasi tersebut kedalam kuesioner-kuesioner yang akan dibagikan
2.	<i>Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia</i> Peneliti:	2011, Malaysia	Kuantitatif	Masyarakat umum di Malaysia termasuk mahasiswa di University Malaysia	Hasil penelitian yang telah dilakukan menjadi sumber yang digunakan untuk memberikan saran kepada <i>public relations</i> PT

	Hasina Momtaz, Md. Aminul Islam, Ku Halim Ku Ariffin dan Anayet Karim			Perlis dan Universitas Utara Malaysia.	Berrybenka. Pentingnya iklan, kualitas produk, merek dan pengalaman belanja memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen <i>online</i> guna meningkatkan <i>image</i> perusahaan.
3.	<i>The Influence of Online Brand Image and Perceived Risks on Online Customer Loyalty for Women's Apparel in Taiwan Market</i> Peneliti: Yu Sung Wen dan Tao Chia Ling	2012, Taiwan	kuantitatif	Siswa di National Pingtung Institute of Commerce, Taiwan dan masyarakat di Taiwan melalui survey digital.	Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai teori pembandingan dengan teori-teori <i>brand image</i> lainnya dan juga menjadi argumentasi kuat mengapa peningkatan <i>brand image</i> berupa kepercayaan dan loyalitas dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .
4.	<i>Online Branding in Newspapers: A Conceptual Model</i> Peneliti: Lassaad Ghachem	2011, Tunisia	kuantitatif	Koran <i>online</i> di Tunisia.	Peneliti menggunakan sumber informasi tersebut sebagai referensi dan teori yang telah dibuktikan. Peningkatan penjualan media cetak <i>online</i> bisa terjadi apabila memiliki <i>online content</i> yang <i>up to</i>

					<p><i>date</i>, mudah digunakan dan interaktif, hal tersebut dilakukan agar pembaca tertarik untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru.</p>
5.	<p><i>A Study of Factors Influencing Online Brand Trust in Online Service Retailing</i></p> <p>Peneliti: Mahmud Mohammadi an dan Mahsa Ghanbar</p>	2014, Iran	kuantitatif	384 pembeli tiket kereta api secara <i>online</i> di Iran.	<p>Hasil penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti yang menunjukkan bagaimana faktor keamanan, kualitas informasi produk, desain situs web yang menarik dan pengalaman belanja yang positif tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan suatu <i>brand</i>.</p>