

**USULAN *E-MARKETING MIX ONLINE SHOP COME COME* BERDASARKAN PROFIL KONSUMEN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Fellen Falentina

NPM : 2013610154



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama Lengkap : Fellen Falentina
NPM : 2013610154
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : *USULAN E-MARKETING MIX ONLINE SHOP COME COME BERDASARKAN PROFIL KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 18 Januari 2017

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul S.T., M.T., MIM)

Pembimbing

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

Co-Pembimbing

(Monika S. Tanara, S.T., M.M.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fellen Falentina
NPM : 2013610154

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

“USULAN E-MARKETING MIX ONLINE SHOP COME COME BERDASARKAN PROFIL KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN”

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, 5 Januari 2017

Fellen Falentina
NPM : 2013610154

ABSTRAK

Online Shop Come Come merupakan toko yang menjual berbagai macam pakaian untuk wanita dan berlokasi di Bandung. Berdasarkan perhitungan, penjualan di *online shop* tersebut mengalami fluktuasi yang terbilang *extreme*. Pemilik merasa tidak puas dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 30,26% selama bulan September 2015 – Agustus 2016. Pemilik berkeinginan untuk meningkatkan angka pertumbuhan *online shop*nya agar dapat bersaing di pasar *online*. Saat ini, aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan hanya didasarkan pada *trial and error* saja. Kurangnya pengalaman menjadi salah satu hal yang menjadi penghambat dalam memilih metode pemasaran yang tepat, sehingga kurang berpengaruh terhadap naiknya angka penjualan. Data konsumen *Online Shop Come Come* diambil dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas. Analisis profil konsumen dengan menggunakan metode *K-Means Cluster*. Jumlah *cluster* yang dicoba untuk dibentuk adalah 2, 3, 4, dan 5 *cluster*. Setelah dilakukan analisis, maka diputuskan untuk membentuk 3 *cluster*. Segmen 1 merupakan tipe konsumen yang cukup kritis ketika membeli produk secara *online*. Segmen 1 sangat mempertimbangkan banyaknya variasi produk, banyaknya pilihan warna, dan kualitas dibandingkan dengan segmen lainnya. Segmen 2 merupakan tipe konsumen yang tidak terlalu pemilih ketika membeli pakaian secara *online*. Asalkan produk yang ditawarkan sesuai, *online shop* aman dan merespon, maka konsumen dengan tipe segmen 2 ini akan melakukan pembelian. Segmen 3 merupakan tipe konsumen yang sangat kritis, pemilih, dan banyak pertimbangan ketika membeli pakaian secara *online*. Usulan pemasaran untuk meningkatkan penjualan didasarkan pada *e-marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*.

ABSTRACT

Come Come is an online shop that sells a wide range of clothing for women and is located in Bandung. The sales in Come Come Online Shop is extremely fluctuated. The owner is not satisfied with the average growth rate of 30.26% over September 2015 to August 2016. The owner is willing to increase the growth rate of her online shop in order to compete in the online market. Currently, the marketing activities are only done by trial and error. The lack of experience is one of the things that become an obstacle in choosing the right marketing methods, making it less influential on the increase in the sales. Data of Online Shop Come Come consumers are taken by distributing online questionnaire. After the data is valid and reliable, further analysis of profiling Come Come Online Shop's consumers are done using the K-Means Cluster. Number of clusters that are attempted are 2, 3, 4, and 5 clusters. After analysis and comparing the result, it was decided to form 3 clusters. Segment 1 is a type of consumer who is quite critical when buying products online. Segment 1 is very expensive to the variety of the product, choices of colors, and quality compared to other segments. Segment 2 is the type of customers who are not too picky when buying clothing online. Provided that the products offered are suitable, secure online shop and responds, then the consumer with type 2 segment will make a purchase. Segment 3 is a very critical types of consumers, voters, and many considerations when buying clothing online. Proposed marketing to increase sales based on e-marketing mix consisting of product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, and sales promotion.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat, karunia, dan rahmat-Nya maka penelitian skripsi dengan judul “Usulan *E-Marketing Mix Online Shop Come Come* Berdasarkan Profil Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan” dapat diselesaikan dengan baik. Pembuatan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan untuk mata kuliah Skripsi (IND-500) guna mencapai gelar sarjana di bidang Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan kesalahan dari tata bahasa yang digunakan maupun dari segi susunan kalimat dalam pembuatan skripsi ini. Kesalahan dan kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai pengalaman dan pembelajaran bagi penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran untuk membangun skripsi ini menjadi lebih baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis alami. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penulisan skripsi ini didapatkan dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari orang-orang yang membantu dalam penulisan skripsi ini, sehingga kendala yang penulis hadapi dapat teratasi. Atas dukungan, bantungan, bimbingan serta doa yang diberikan, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika S. Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing dan co-pembimbing yang telah memberikan waktu, dukungan, dan saran bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi (IND-500) yang telah mengatur dan memberikan arahan dalam pelaksanaan skripsi.
3. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc dan Ibu Titi Iswari, S.T., M.Sc., MBA., selaku dosen penguji sidang skripsi dan Ibu Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M dan Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam skripsi ini.

4. Pemilik *Online Shop Come Come* yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
5. Responden *Online Shop Come Come* yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Dosen-dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan arahan, masukan, dan saran kepada penulis.
7. Teman-teman penulis, Charlene, Tamara, Feiny, Cynthia, Amelia, Gracia, Iva, Tiffany, Maria, Arijanti, dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya, yang telah memberikan bantuan, doa, waktu, serta dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Anak-anak bimbingan dari Pak Sandy dan Ibu Monika, Mira, Livia dan Liani atas masukkan yang diberikan selama pelaksanaan skripsi.
9. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan doa demi terselesaikannya skripsi ini.
10. Semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh studi S1 di TI UNPAR.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi perusahaan maupun pembaca yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengerjaan lainnya. Semoga dengan berakhirnya skripsi ini tidak membuat penulis berhenti belajar dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada. Akhir kata, penulis mengucapkan mohoh maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan yang disengaja maupun yang tidak di sengaja dan ucapan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan skripsi.

Bandung, Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 <i>Segmenting</i>	II-4
II.3 <i>Targeting</i>	II-6
II.4 <i>Positioning</i>	II-7
II.5 <i>E-Marketing Mix</i>	II-7
II.6 Variabel dan Elemen Penelitian	II-8
II.7 Skala Penelitian	II-10
II.8 Metode Pengumpulan Data.....	II-12
II.9 <i>Sampling</i>	II-13
II.9.1 <i>Probability Sampling</i>	II-14
II.9.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-14
II.10 Ukuran Sampel	II-15

II.11	Validitas dan Reliabilitas.....	II-16
II.11.1	Validitas.....	II-16
II.11.2	Reliabilitas.....	II-17
II.12	Analisis <i>Cluster</i>	II-17
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		III-1
III.1	Variabel Penelitian.....	III-1
III.2	Elemen Penelitian.....	III-4
III.3	Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel.....	III-6
III.4	Kuesioner Penelitian.....	III-7
III.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-12
III.6	<i>Clustering</i>	III-15
III.7	Profil Konsumen.....	III-20
III.8	Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-29
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2	Analisis Elemen Penelitian.....	IV-5
IV.3	Analisis Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel.....	IV-7
IV.4	Analisis Hasil Kuesioner.....	IV-8
IV.5	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-10
IV.6	Analisis <i>Clustering</i>	IV-11
IV.7	Analisis Profil Konsumen.....	IV-12
IV.8	Analisis <i>Targeting</i>	IV-14
IV.9	Analisis <i>Positioning</i>	IV-15
IV.10	Analisis Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	IV-16
IV.11	Manfaat Usulan untuk Pemilik <i>Online Shop CC</i>	IV-27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	E-Marketing Mix yang Sudah Diterapkan <i>Online Shop</i> CC Selama September 2015 – Agustus 2016.....	I-1
Tabel II.1	Pedoman Pemilihan Teknik Korelasi	II-16
Tabel III.1	Penentuan Variabel Penelitian Melalui Hasil Wawancara	III-1
Tabel III.2	Variabel Penelitian.....	III-3
Tabel III.3	Elemen Penelitian.....	III-4
Tabel III.4	Uji Validitas.....	III-13
Tabel III.5	Uji Reliabilitas	III-15
Tabel III.6	Hasil Pembentukan 2 <i>Cluster</i>	III-15
Tabel III.7	Hasil Pembentukan 3 <i>Cluster</i>	III-16
Tabel III.8	Hasil Pembentukan 4 <i>Cluster</i>	III-17
Tabel III.9	Hasil Pembentukan 5 <i>Cluster</i>	III-17
Tabel III.10	Interpretasi Hasil Pembentukan 3 <i>Cluster</i>	III-19
Tabel III.11	Uji ANOVA Pembentukan 3 <i>Cluster</i>	III-19
Tabel III.12	Rekapitulasi Profil Konsumen <i>Online Shop</i> CC.....	III-28
Tabel III.13	Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-30
Tabel III.14	<i>Plan of Action</i>	III-31
Tabel IV.1	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Product</i>	IV-16
Tabel IV.2	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Price</i>	IV-21
Tabel IV.3	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Place</i>	IV-21
Tabel IV.4	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Promotion</i>	IV-22
Tabel IV.5	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Site</i>	IV-23
Tabel IV.6	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Personalization</i>	IV-24
Tabel IV.7	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Privacy</i>	IV-24
Tabel IV.8	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Customer Service</i>	IV-25
Tabel IV.9	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Community</i>	IV-25
Tabel IV.10	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Security</i>	IV-25
Tabel IV.11	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk <i>Sales Promotion</i>	IV-26
Tabel V.1	Kesimpulan Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	V-2

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Penjualan Produk <i>Online Shop Come Come</i> Bulan September 2015 – Agustus 2016.....	I-3
Gambar I.2	Data Omset <i>Online Shop Come Come</i> Bulan September 2015 – Agustus 2016.....	I-4
Gambar I.3	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1	Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Metode Nomogram <i>Herry King</i>	II-15
Gambar III.1	Nomogram <i>Herry King</i> untuk Penentuan Ukuran Sampel Penelitian	III-7
Gambar III.2	Histogram Variabel Usia	III-9
Gambar III.3	Histogram Variabel Pekerjaan.....	III-10
Gambar III.4	Histogram Variabel Kota Tempat Tinggal/Domisili	III-10
Gambar III.5	Histogram Variabel Waktu Mengakses Internet.....	III-11
Gambar III.6	Histogram Variabel <i>Website/E-Commerce/Media Sosial</i> yang Biasa Digunakan untuk Berbelanja Pakaian Secara <i>Online</i> ...	III-11
Gambar III.7	Histogram Variabel Uang yang Bersedia Dikeluarkan untuk Berbelanja Pakaian Secara <i>Online</i> Dalam Satu Kali Pembelanjaan.....	III-16
Gambar III.8	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Umur	III-20
Gambar III.9	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pekerjaan.....	III-21
Gambar III.10	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Waktu Mengakses Internet	III-21
Gambar III.11	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Uang yang Bersedia Dikeluarkan untuk Berbelanja <i>Online</i> Dalam Satu Kali Pembelanjaan.....	III-22
Gambar III.12	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel <i>Website/E-Commerce/</i> <i>Media Sosial</i> yang Biasa Digunakan untuk Berbelanja Pakaian Secara <i>Online</i>	III-23
Gambar III.13	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Tempat Tinggal/Domisili..	III-24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kusioner Penelitian
Lampiran B	Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Lampiran C	Hasil <i>Crosstab</i>
Lampiran D	Uji Validitas
Lampiran E	Uji Reliabilitas
Lampiran F	<i>Clustering</i>
Lampiran G	Peta Proses Bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Editorial: Global B2C E-Commerce Delivery 2015 - Competition in Global B2C E-Commerce Delivery Intensifies [Editorial]. (2015). *Trade Journals of Business and Economics*. Diunduh dari: <http://search.proquest.com/>
- Editorial: Potensi Besar Pemasukan Negara [Editorial]. (2015). Diunduh dari: <https://kominfo.go.id/>
- Editorial: Southeast Asia B2C E-Commerce Market 2015 - B2C E-Commerce Booming Across South-East Asia [Editorial]. (2015). *Trade Journals of Business and Economics*. Diunduh dari: <http://search.proquest.com/>
- Hasan, J. (2011). Analysis of E-Marketing Strategies. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 4, 201-208. doi: 10.2478/v10151-011-0006-z
- Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499. doi: 10.1177/009207002236924
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, M. (2007). Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping. Diunduh dari <https://www.proquest.com/>
- McCormick, H & Livett C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion and Marketing Management*, 16(1), 21-24. doi: 10.1108/13612021211203014
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komptindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Sugiyono (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, cv.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut ini merupakan pembahasan untuk masing-masing subbabnya.

I.1 Latar Belakang Masalah

Online Shop Come Come (selanjutnya disingkat menjadi: CC) berdiri pada bulan Januari 2015. *Online Shop CC* berlokasi di Bandung dan belum memiliki karyawan. *Online Shop CC* menjual berbagai macam produk *fashion* mulai dari kaos, celana, rok dan kardigan khusus untuk wanita. Produk yang dijual di *Online Shop CC* tidak didapatkan melalui *supplier*, melainkan *Online Shop CC* membuat sendiri produknya dengan sistem *makloon*. *Online Shop CC* membeli bahan berupa kain yang diperlukan untuk membuat produk dan kemudian memberikan bahan tersebut kepada penjahit untuk dijahit. Apabila produk telah selesai dijahit, penjahit akan mengantarkan hasil jahitannya kepada *Online Shop CC* dan kemudian ongkos jahit tersebut dibayar. Produk yang telah selesai dijahit dilakukan pengecekan terhadap kualitasnya. Setelah itu, produk akan di *packing* dan dijual oleh *Online Shop CC*.

Salah satu keunggulan *Online Shop CC* adalah semua barang yang dijualnya tersedia (*ready stock*), sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Produk yang ditawarkan oleh *Online Shop CC* tersedia dalam berbagai macam pilihan warna. Barang yang dipesan oleh konsumen akan dikirimkan keesokan harinya setelah konsumen melakukan konfirmasi transfer. Pengiriman barang ke kota-kota tujuan dilakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi.

Harga produk yang dijual di *Online Shop CC* berkisar antara 35.000 sampai dengan 120.000 rupiah. Menurut pemilik, harga yang ditawarkan sudah cukup murah, sehingga *Online Shop CC* tidak pernah mengadakan diskon untuk produk yang dijualnya. Namun, apabila ada konsumen yang membeli dengan

kuantitas banyak, maka *Online Shop CC* akan memberikan potongan harga. Potongan harga yang diberikan berkisar antara 5% - 10% tergantung kuantitas produk yang dibeli.

Penjualan produk *Online Shop CC* dilakukan melalui *social media Instagram*. Pada *social media Instagram*, *Online Shop CC* memiliki dua akun *online shop*. Akun pertama dikhususkan untuk produk *fashion* atasan wanita, seperti kaos dan kardigan dan akun kedua dikhususkan untuk produk *fashion* bawahan wanita, seperti rok dan celana. Menurut pemilik, tujuan dibuatnya dua akun yang berbeda ini adalah agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pencarian terhadap produk yang diinginkan. Misalnya apabila konsumen hendak mencari atasan wanita, maka konsumen dapat melihat-lihat katalog produk pada akun pertama. Apabila konsumen hendak mencari bawahan wanita, maka konsumen dapat melihat-lihat katalog produk pada akun kedua. Adapun aplikasi Line@ dan Whatsapp digunakan sebagai alat komunikasi untuk membantu konsumen bertanya dan memesan barang di *Online Shop CC*.

Konsumen yang membeli di *Online Shop CC* beragam mulai dari usia 20 - 40 tahun. Mayoritas konsumen *Online Shop CC* adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek). Terdapat dua kelompok konsumen yang membeli produk di *Online Shop CC*. Kelompok konsumen pertama merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan sendiri produk yang dibeli. Kelompok konsumen kedua adalah *reseller*. *Reseller* membeli produk di *Online Shop CC* untuk dijual kembali kepada *reseller* lainnya maupun konsumen akhir. Mayoritas dari *reseller Online Shop CC* merupakan *reseller* yang menggunakan sistem *dropship* dimana pengiriman barang masih dilakukan oleh *Online Shop CC* dengan mengatasnamakan nama *reseller* tersebut sebagai pengirimnya. Namun ada pula *reseller* yang membeli dalam kuantitas banyak untuk dijual kembali di toko miliknya (*offline store*) atau secara *online (online store)*.

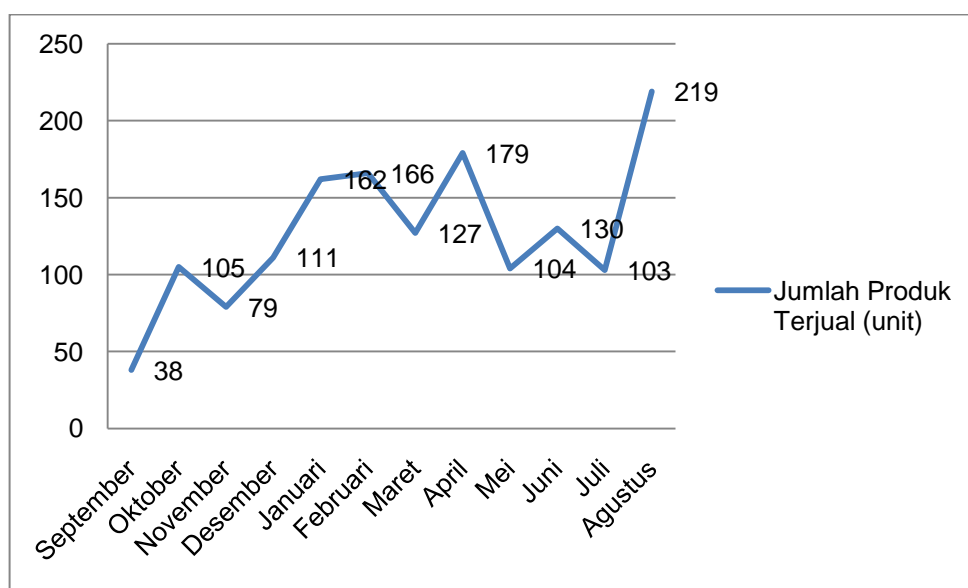
Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Online Shop CC* adalah dengan melakukan *endorsement*, *giveaway*, dan SFS. *Endorsement* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk yang dijual dengan cara membayar sejumlah uang kepada selebgram (artis *Instagram*) untuk memakai produk yang dijual oleh *Online Shop CC*. *Selebgram* tersebut akan segera memakai produk yang dikirimkan oleh *Online Shop CC* dan *memposting* foto di

akun *Instagram* milik selebgram. Foto yang diunggah oleh *selebgram* diharapkan dapat menambah jumlah *follower* dan penjualan akan semakin meningkat.

Giveaway merupakan salah satu bentuk promosi dimana setiap orang berkesempatan untuk mendapatkan produk gratis dari *Online Shop CC*. Orang yang beruntung mendapatkan produk gratis tersebut biasanya perlu melakukan hal-hal yang diminta oleh *Online Shop CC*, misalnya *follow* dan *likes* semua foto yang terdapat pada akun *Online Shop CC*. Tujuan dari dilakukannya *giveaway* ini adalah untuk mendatangkan konsumen baru. Foto yang banyak disukai akan muncul pada *tab explore Instagram*, sehingga hal tersebut dapat mengundang rasa penasaran konsumen baru.

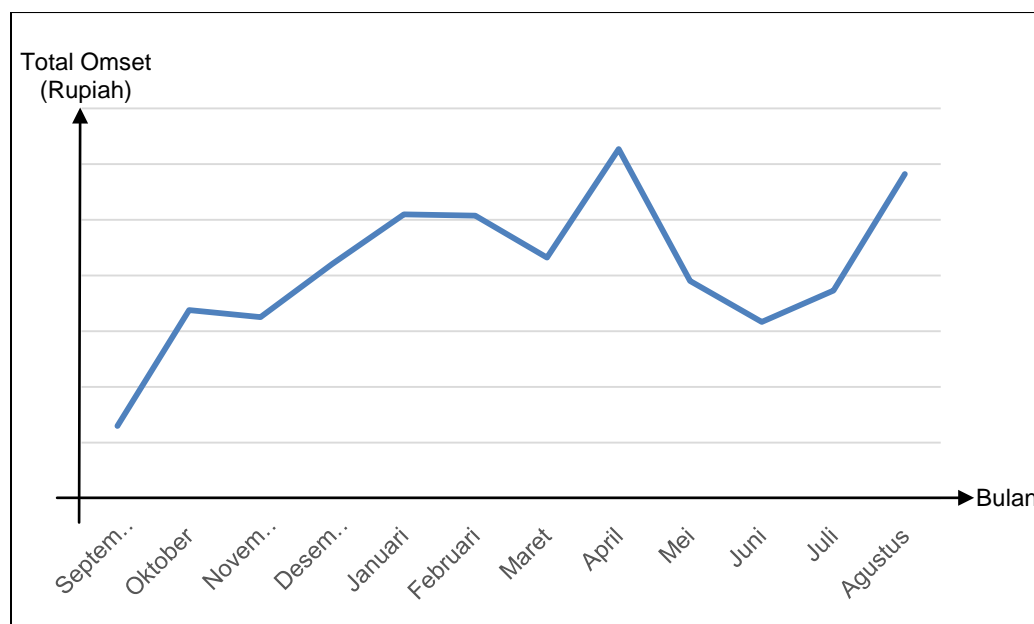
Shoutout-for-shoutout atau biasa disebut dengan SFS adalah salah satu bentuk promosi dimana setiap *online shop* saling mengiklankan *online shop* lainnya. SFS merupakan salah satu bentuk promosi yang tidak berbayar. Biasanya SFS memiliki sebuah *group* pada aplikasi LINE. *Online shop* yang masuk grup tersebut dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut pada *social media Instagram*, misalnya *online shop* dengan jumlah *follower* 3.000 - 5.000 masuk ke grup A. Dalam satu kali SFS dapat dipromosikan minimal 20 *online shop*.

Berikut ini merupakan data penjualan produk di *Online Shop CC* pada bulan September 2015 sampai dengan Agustus 2016 yang ditunjukkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Penjualan Produk *Online Shop Come Come* Bulan September 2015 - Agustus 2016

Pada Gambar I.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk di *Online Shop* CC sangat berfluktuasi. Pada bulan-bulan tertentu penjualan produk di *Online Shop* CC dapat meningkat, namun ada kalanya penjualan menurun. Naik dan turunnya angka penjualan terbilang *extreme*. Apabila sedang mengalami kenaikan penjualan, kenaikan angka penjualannya bisa mencapai 176,32% (Oktober 2015), namun ketika penjualan sedang menurun, maka penurunan angka penjualannya bisa mencapai -41,90% (Mei 2016). Berikut ini merupakan data omset *Online Shop* CC pada bulan September 2015 sampai dengan Agustus 2016 yang ditunjukkan pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Data Omset *Online Shop* Come Come Bulan September 2015 - Agustus 2016

Pada Gambar I.2 dapat dilihat bahwa omset *Online Shop* CC pun sangat berfluktuasi dan terbilang *extreme*. Kenaikan omset tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2015, yaitu sebesar 159,81%. Penurunan omset paling rendah terjadi pada bulan Mei 2016, yaitu sebesar -37,74%. Berdasarkan Gambar I.1 dan Gambar I.2 dapat diketahui bahwa bukan hanya data penjualan produk *Online Shop* CC saja yang mengalami fluktuasi, namun data omset *Online Shop* CC pun sangat berfluktuasi. Pemilik menginginkan angka penjualan yang terus naik hari demi hari.

Rata-rata pertumbuhan penjualan produk di *Online Shop* CC hanya sebesar 30,26% selama bulan September 2015 sampai dengan bulan Agustus

2016. Sementara, rata-rata pertumbuhan omset *Online Shop CC* selama bulan September 2015 sampai dengan bulan Agustus 2016 hanya sebesar 23,06%. Pemilik merasa tidak puas dengan rata-rata pertumbuhan *Online Shop CC* sekarang. Pemilik berkeinginan untuk meningkatkan angka pertumbuhan tersebut agar *Online Shop CC* dapat bersaing di pasar *online*. Memiliki sebuah *online shop* dengan tingkat penjualan yang semakin lama semakin meningkat dari hari ke hari merupakan tujuan utama yang ingin dicapai pemilik *Online Shop CC*. Maka dari itu perlu adanya usaha perbaikan untuk meningkatkan angka pertumbuhan penjualan di *Online Shop CC*.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* semakin meningkat, sehingga menyebabkan semakin banyak pula *online shop* lain yang mulai bermunculan. Menteri Komunikasi dan Informatika mengatakan bahwa konsumen toko *online* di Indonesia diperkirakan akan naik pada tahun 2016, yaitu sebesar 8,7 juta konsumen dibandingkan pada tahun 2015 sebesar 7,4 juta konsumen (<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Potensi+%20Besar+untuk+Pemasukan+Negara/0/infografis>). Hal ini dapat menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan. Apabila tidak disiasati dengan benar, tingginya tingkat persaingan antar *online shop* dapat menyebabkan menurunnya angka penjualan.

Memiliki sebuah *online shop* dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat dari hari ke hari merupakan tujuan utama yang ingin dicapai *Online Shop CC*. Menurut jurnal yang ditulis oleh Kalyanam dan McIntyre (2002) berjudul "*The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*" *e-marketing mix* dapat memberikan gambaran dengan lebih baik mengenai strategi pemasaran modern, dimana saat ini hampir semua pemasaran modern memerlukan peranan dari *e-marketing*. Aktivitas *e-marketing mix* yang telah dijalankan oleh *Online Shop CC* terkadang berdampak pada peningkatan penjualan, namun terkadang juga tidak berdampak pada peningkatan penjualan. Aktivitas *e-marketing mix* yang diterapkan pada *Online Shop CC* dapat dilihat pada Tabel I.1.

Aktivitas-aktivitas *e-marketing mix* yang dilakukan hanya didasarkan pada *trial and error* pemilik saja atau tidak ada dasar yang jelas. Selain

didasarkan pada *trial and error*, aktivitas *e-marketing mix* yang dilakukan pun didasarkan pada tren yang terjadi saat itu. Misalnya untuk variasi produk, pemilik membuatnya hanya berdasarkan apa yang pemilik pikir bagus dan sekiranya akan laku dipasaran. Pemilik akan mencoba untuk memasarkan produk-produk tersebut. Namun hal tersebut tak jarang mengakibatkan beberapa variasi produk tidak laku terjual di pasaran. Produk yang tidak terjual pun akan menjadi modal mati. Selain itu, variasi produk baru yang ditawarkan oleh *Online Shop CC* terkadang tidak menyebabkan meningkatnya penjualan.

Kurangnya pengalaman menjadi salah satu hal yang menjadi penghambat *Online Shop CC* dalam memilih metode *e-marketing mix* yang tepat, sehingga kurang berpengaruh terhadap naiknya angka penjualan pada *Online Shop CC*. Hal ini tentu tidak dapat dibiarkan begitu saja. *Online Shop CC* tidak dapat secara terus-menerus mengandalkan *trial and error* dalam berjualan. Pemilik tidak dapat melihat hanya dari kaca mata penjual saja, namun harus dapat melihat dari sisi konsumen. Pemilik harus dapat melihat keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Tabel I.1 *E-Marketing Mix* yang Sudah Diterapkan *Online Shop CC* Selama September 2015 - Agustus 2016

No.	Tahun	2015				2016							
	Bulan	Sept	Okt	Nov	Des	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
	Penjualan Bulan X vs X-1 (%)	-	176.3	-24.8	40.5	45.9	2.5	-23.5	40.9	-41.9	25.0	-20.8	112.6
	Product												
1	Produk yang sudah ada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Produk baru					x	x	x		x		x	x
	Price												
2	Harga produk yang sudah ada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Harga untuk produk baru					x	x	x		x		x	x
	Promotion												
3	Endorsement	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	SFS					x	x	x	x	x	x	x	
	Giveaway		x							x			x
	Place												
4	Tokopedia				x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Bukalapak				x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Personalization	Reseller dapat melakukan <i>dropship</i>											
6	Privacy	<i>Online Shop CC</i> mendapatkan data konsumen berupa nama, alamat dan nomor telepon											
7	Customer Service	Terkadang <i>Online Shop CC</i> lama merespon konsumen											
8	Community	Testimonial yang positif dikumpulkan dalam 1 akun											
	Site												
9	Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Shopee								x	x	x	x	x
10	Security	Keamanan pembayaran melalui sistem transfer antar bank											
11	Sales Promotion	Tidak ada strategi <i>sales promotion</i> khusus											
	Keterangan	-	-	-	Libur 1 Minggu	-	-	-	-	-	-	Libur 2 Minggu	-

Penggalian permasalahan lebih dalam dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap lima belas orang responden *Online Shop CC* yang dipilih secara acak. Konsumen *Online Shop CC* diwawancarai mengenai pengalaman mereka membeli produk di *Online Shop CC*. Lima orang diantaranya mengeluhkan minimnya variasi produk yang ditawarkan oleh *Online Shop CC*. Konsumen mengatakan bahwa pilihan warna produk yang dijual di *Online Shop CC* sangat banyak, namun pilihan produk yang ditawarkan belum begitu bervariasi atau minimnya pilihan model. Konsumen tersebut mengatakan bahwa ada baiknya *Online Shop CC* menawarkan beberapa variasi atasan seperti *blouse* untuk dipasangkan dengan rok yang dibelinya. Pada nyatanya, produk yang ditawarkan di *Online Shop CC* memang belum begitu banyak variasi. Saat ini, *Online Shop CC* hanya memiliki sembilan variasi produk. Namun perlu diketahui bahwa kekuatan dari *Online Shop CC* adalah pada pilihan warna yang ditawarkan. Untuk satu model produk, *Online Shop CC* memiliki 30 variasi warna pilihan.

Satu orang responden yang mengeluhkan kualitas jahitan pada produk *Online Shop CC*, karena konsumen tersebut pernah mendapatkan barang yang cacat dari *Online Shop CC*. Sebanyak tiga orang responden mengeluhkan lambatnya pelayanan atau respon dari admin dalam membalas *chat*. Lamanya respon terjadi karena pemilik belum mengelola *Online Shop CC* secara *full time*. Lambatnya respon dapat mengakibatkan konsumen malas untuk membeli produk pada *Online Shop CC*. Hal ini tentu dapat berdampak pada penurunan penjualan pada *Online Shop CC*.

Online Shop CC sangat jarang mengadakan diskon atau promosi terhadap produknya. Pada saat lebaran, *Online Shop CC* sama sekali tidak mengadakan diskon dan promosi produk. Hal tersebut dikeluhkan oleh dua orang konsumen *Online Shop CC* yang menunggu-nunggu adanya diskon terutama pada saat momen lebaran. Padahal *online shop* lain mengadakan diskon sampai dengan 70% pada saat momen-momen tertentu. Selain diskon, ada juga promosi berupa produk gratis yang diberikan oleh *online shop* lain, saat konsumen telah mencapai tingkat pembelian tertentu. Sehingga terkadang konsumen lebih memilih untuk berbelanja di *online shop* lain karena diskon dan promosi yang diberikan menarik.

Sebanyak dua orang konsumen menginginkan *Online Shop CC* memiliki toko atau bergabung dalam pameran-pameran tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah memegang dan mencoba produk dari *Online Shop CC*. Saat ini, produk yang dijual oleh *Online Shop CC* hanya dijual secara *online* saja karena pemilik belum memiliki dana dan waktu yang cukup untuk mengelola toko (*offline store*).

Pada hasil wawancara di atas terlihat bahwa masih banyak kebutuhan dan keinginan dari konsumen *Online Shop CC* yang belum dapat terpenuhi. Salah satu potensi untuk menaikkan penjualan produk pada *Online Shop CC* adalah dengan menambahkan variasi produk *blouse*. Namun perlu diketahui dengan lebih dalam *blouse* seperti apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut akan sangat bergantung pada profil dari konsumen *Online Shop CC*. Tidak sesuainya variasi produk yang ditawarkan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen akan mengakibatkan tidak terjualnya produk. Potensi lain yang terlihat untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan melakukan promosi dan diskon di *Online Shop CC*.

Pada data wawancara diatas juga terlihat bahwa sebenarnya kebutuhan konsumen *Online Shop CC* masih bervariasi. Maka dari itu diperlukan analisa terhadap profil konsumen *Online Shop CC*. Analisa profil konsumen dilakukan agar aktivitas *e-marketing mix* yang diterapkan dapat menaikkan angka penjualan pada *Online Shop CC*. Apabila *e-marketing mix* yang ditawarkan cocok dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk membeli menjadi lebih tinggi. Hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi naiknya angka penjualan pada *Online Shop CC*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), penting untuk mempelajari mengapa dan bagaimana konsumen membeli, sehingga penjual dapat memberikan strategi *marketing* yang tepat. Apabila penjual mengetahui perilaku dari konsumennya, maka penjual dapat memprediksi bagaimana reaksi konsumen terhadap sejumlah stimulus yang diberikan sehingga penjual dapat membentuk strategi *marketing* yang tepat. Menurut jurnal yang ditulis oleh Kalyanam dan McIntyre (2002), *e-marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, place, personalization, privacy, customer service, community, site, security*, dan *sales promotion*. Saat ini aktivitas *e-marketing mix* yang dilakukan

oleh *Online Shop CC* masih mengandalkan *trial and error* pemilik saja dan pemilik tidak puas dengan performansi penjualan pada *Online Shop CC*.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana profil konsumen *Online Shop CC*?
2. Bagaimana usulan *e-marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada *Online Shop CC*?

I.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Batasan-batasan masalah yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah konsumen yang telah membeli di *Online Shop CC*.
2. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan, antara lain adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui profil konsumen *Online Shop CC*
2. Memberikan usulan *e-marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada *Online Shop CC*

I.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli pakaian secara *online*, profil dari konsumen *Online Shop CC* berdasarkan aspek demografi, *behavior*, dan psikografis, dan usulan *e-marketing mix* berdasarkan profil konsumen *Online Shop CC*. Selain itu, penulis berharap, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Usulan dan masukan yang penulis berikan bagi *Online Shop CC* diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk *Online Shop CC*.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini. Metodologi penelitian disusun agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara terstruktur sehingga menghasilkan hasil yang baik. Langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada Gambar I.2. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap langkah dalam metodologi penelitian yang digunakan.

1. Penentuan Topik

Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah menentukan topik penelitian. Topik penelitian ditentukan dengan cara membaca referensi, berdiskusi dengan dosen, dan melakukan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat.

2. Studi Pendahuluan

Penelitian diawali dengan menentukan objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *Online Shop CC*. Setelah mendapat objek penelitian, kemudian dilakukan wawancara terhadap pemilik dan konsumen dari *Online Shop CC* untuk mengetahui permasalahan yang terjadi.

3. Studi Literatur

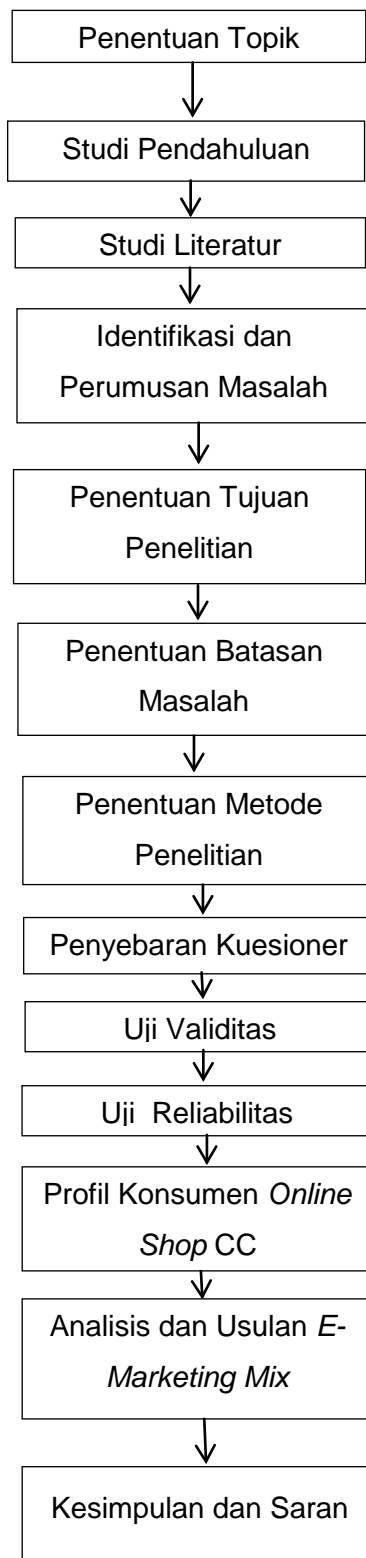
Untuk mendukung permasalahan yang diteliti, maka perlu dilakukan studi literatur terhadap teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan pada *Online Shop CC*. Literatur yang digunakan berupa jurnal, buku mengenai pemasaran, buku mengenai perilaku konsumen, dan buku mengenai statistika.

4. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah melakukan studi literatur, maka selanjutnya melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang terjadi di *Online Shop CC*. Masalah yang didapatkan kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari solusinya.

5. Penentuan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka dilakukan penentuan tujuan penelitian.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

6. Penentuan Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak terlalu meluas. Batasan masalah berfungsi agar penelitian berfokus terhadap topik yang telah ditentukan.

7. Penentuan Metode Penelitian

Metode penelitian ditentukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengumpulan data agar data yang diambil sesuai dengan apa yang diperlukan. Penentuan metode penelitian berdasarkan referensi dari beberapa jurnal.

8. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli di *Online Shop CC*. Kuesioner yang disebarkan memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai profil konsumen *Online Shop CC* dan data-data lainnya yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah

9. Pengolahan Data

Pengujian reliabilitas dan validitas digunakan untuk mengetahui elemen-elemen hasil kuesioner apa saja yang dapat digunakan dalam penelitian. Kemudian, dilakukan uji statistik berdasarkan referensi dari beberapa jurnal. Setelah itu, dilakukan pembuatan profil konsumen *Online Shop CC*.

10. Analisis Data dan Usulan *E-Marketing Mix*

Dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dibuat. Berdasarkan analisis tersebut, usulan berdasarkan aspek *e-marketing mix* untuk *Online Shop CC* dibuat.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam penelitian adalah menyusun kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan harus dapat menjawab tujuan penelitian. Saran diperlukan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1 akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori-teori tersebut terdiri dari teori mengenai perilaku konsumen, *segmenting, targeting, positioning, e-marketing mix*, variabel dan elemen penelitian, skala penelitian, metode pengumpulan data, *sampling*, ukuran sampel, validitas dan reliabilitas, dan analisis *cluster*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III akan dibahas mengenai variabel penelitian, elemen penelitian, teknik *sampling* dan ukuran sampel, kuesioner penelitian, uji validitas dan reliabilitas, *clustering*, profil konsumen, dan usulan *e-marketing mix*.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV akan dilakukan analisis terhadap seluruh penelitian yang dilakukan. Analisis yang dilakukan meliputi analisis variabel penelitian, analisis elemen penelitian, analisis teknik *sampling* dan ukuran sampel, analisis kuesioner penelitian, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis *clustering*, analisis profil konsumen, analisis *targeting*, analisis *positioning*, analisis usulan *e-marketing mix*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.