

**USULAN BAURAN PEMASARAN *FASHION STREET*  
MANNER BERDASARKAN *E-MARKETING MIX***

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Terence Derrick**

**NPM : 2015610110**



10, 20  
T

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

**2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Terence Derrick  
NPM : 2015610110  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN *FASHION STREET MANNER*  
BERDASARKAN *E-MARKETING MIX*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung,

**Ketua Program Studi Teknik Industri**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Romy Loice', is written over a faint circular stamp.

(Romy Loice, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Y.M. Kinley Aritonang', is written over a faint circular stamp.  

(Y.M. Kinley Aritonang, Ph.D.)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

### **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Terence Derrick

NPM : 2015610110

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

#### **"USULAN BAURAN PEMASARAN *FASHION STREET MANNER* BERDASARKAN *E-MARKETING MIX*"**

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,

Terence Derrick  
2015610110

## ABSTRAK

*Fashion* STREET MANNER merupakan usaha dalam bidang *fashion* dengan jenis *fashion streetwear* yang berasal di Kota Bandung. *Fashion* STREET MANNER mulai meluncurkan produknya pertama kali pada tanggal 26 Mei 2017. *Fashion* STREET MANNER sudah berjalan selama lebih dari 2,5 tahun. Dalam kurun waktu 2,5 tahun tersebut, *fashion* STREET MANNER telah meluncurkan tiga koleksi produk-produknya.

Dari ketiga koleksi yang telah diluncurkan, perkembangan usaha *fashion* STREET MANNER terlihat kurang baik dengan menurunnya penjualan dari waktu ke waktu selama 2,5 tahun tersebut. Hal tersebut menyebabkan usaha *fashion* STREET MANNER menjadi tidak dinamis dalam menjalankan usahanya. Setelah masalah tersebut diidentifikasi, diketahui bahwa rumusan masalah yang dialami oleh *fashion* STREET MANNER adalah tidak memiliki target pasar yang dituju dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya. Masalah tersebut mengarahkan penelitian untuk melakukan proses analisis pasar dengan menggunakan metode *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Setelah proses STP dilakukan, dapat diketahui kekurangan-kekurangan yang belum dimiliki oleh *fashion* STREET MANNER untuk target pasar dari segmen yang telah dipilih, lalu dibuatlah usulan bauran pemasaran berdasarkan aspek *e-marketing mix* untuk menyesuaikan jenis usaha *fashion* STREET MANNER yang berbasis *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion* STREET MANNER perlu meluncurkan produk barunya paling lama setiap 3 bulan sekali, menurunkan harga jual produk, menyediakan notifikasi tambahan (status pengiriman pesanan secara detail, pilihan *wishlist*, dan *rating/review* produk), menyediakan sarana *website live chat*, membuat konsep desain produk dengan tema isu-isu sosial dalam pertemanan, membuat tampilan halaman utama *website* lebih kaya akan informasi dan mengandung banyak konten, dan menyediakan jasa pengiriman menggunakan kurir *online*, terutama menggunakan GO-SEND untuk pengiriman dalam Kota Bandung.

## **ABSTRACT**

*STREET MANNER fashion is a business in fashion field with a streetwear type fashion from Bandung. STREET MANNER fashion started to launch the first batch at 26 May 2017. STREET MANNER fashion has been running for 2,5 years. In the last 2,5 years, STREET MANNER has launched three collections of their products.*

*From all those launched collections, STREET MANNER's business growth hasn't been going so well by the amount of product sold time by time. It causes STREET MANNER's business become not a moving business. By that, the problem happens because STREET MANNER hadn't targeted the market they desire in doing the marketing of their products. The problem leads this research to do market analysis processes by using segmenting, targeting, and positioning (STP) method. After the STP method has been done, the flaws of STREET MANNER were identified for the target market of the chosen segment, then the e-marketing mix proposal was created to match STREET MANNER's business model by selling online. The result of this research shows that STREET MANNER needs to launch their new products once at 3 months tops, decreasing their selling price, provide more notifications (Delivery detail, wishlist option, products rating/review), provides website live chat method, make the products design to contain social issues of friendship, make their website home page to be richer and has many contents, and provides online courier, especially GO-SEND to deliver their products around Bandung.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran *Fashion* STREET MANNER Berdasarkan *E-Marketing Mix*”.

Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu teknik industri di Universitas Katolik Parahyangan. Skripsi ini dibuat dengan harapan dapat berguna bagi beberapa pihak seperti pihak *fashion* STREET MANNER, peneliti lain, pembaca dan bagi penulis sendiri. Kritik dan saran yang diberikan dengan tujuan untuk membangun skripsi ini menjadi lebih baik, diterima dengan berbesar hati agar penelitian menjadi lebih baik lagi.

Proses penyusunan skripsi yang dilakukan tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak yang memberikan bantuan dalam bentuk kritik, saran, motivasi, nasehat, bimbingan dan juga doa. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. dan Ibu Titi Iswari, S.T., M.Sc., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan masukan dalam penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan selaku dosen penguji pada sidang proposal.
4. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen penguji pada sidang proposal.
5. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji I dan dosen penguji II pada sidang akhir.

6. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, motivasi, serta fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Para pemilik *fashion* STREET MANNER yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap usahanya selaku penyedia data yang telah meluangkan waktu dan tenaganya.
8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan terhadap penulis serta bersedia hadir dalam seminar dan sidang skripsi.
9. Dosen, tata usaha, dan juga masyarakat TI UNPAR lain, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Atas kebaikan dan kemurahan hati yang telah diberikan, semoga Tuhan yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan dengan rahmat-Nya yang berlimpah. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua kalangan yang berkepentingan.

Bandung, 21 Januari 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

|  |       |
|--|-------|
| ABSTRAK .....  | i     |
| ABSTRACT .....   | ii    |
| KATA PENGANTAR .....                                       | iii   |
| DAFTAR ISI .....   | v     |
| DAFTAR TABEL .....   | vii   |
| DAFTAR GAMBAR .....  | ix    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                      | xi    |
| <br>   |       |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                    | I-1   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                           | I-1   |
| 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....                 | I-4   |
| 1.3 Batasan dan Asumsi Masalah .....                       | I-10  |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                | I-11  |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                               | I-11  |
| 1.6 Metodologi Penelitian .....                            | I-12  |
| 1.7 Sistematika Penulisan .....                            | I-15  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                              | II-1  |
| II.1 <i>Marketing</i> .....                                | II-1  |
| II.2 <i>E-Marketing/Digital Marketing</i> .....            | II-2  |
| II.3 <i>Segmenting, Targeting, &amp; Positioning</i> ..... | II-3  |
| II.4 <i>4Ps &amp; 7Ps of Marketing Mix</i> .....           | II-5  |
| II.5 <i>E-Marketing Mix</i> .....                          | II-7  |
| II.6 <i>Marketing Strategy</i> .....                       | II-9  |
| BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....              | III-1 |
| III.1 Pengumpulan Data .....                               | III-1 |
| III.1.1 Pembuatan Kuesioner .....                          | III-1 |
| III.1.2 Hasil Kuesioner .....                              | III-7 |
| III.2 Pengolahan Data .....                                | III-7 |
| III.2.1 <i>Segmenting</i> .....                            | III-8 |
| III.2.2 <i>Targeting</i> .....                             | III-8 |

|   |       |
|---|-------|
| III.2.3 <i>Positioning</i> .....              | III-9 |
| III.2.4 Usulan Bauran Pemasaran.....          | III-9 |
| BAB IV ANALISIS .....                         | IV-1  |
| IV.1 Analisis Hasil <i>Segmenting</i> .....   | IV-1  |
| IV.2 Analisis Hasil <i>Targeting</i> .....    | IV-3  |
| IV.3 Analisis Hasil <i>Positioning</i> ... .. | IV-4  |
| IV.4 Analisis Hasil Bauran Pemasaran.....     | IV-8  |
| BAB V KESIMPULAN SARAN .....                  | V-1   |
| V.1 Kesimpulan... ..                          | V-1   |
| V.2 Saran... ..                               | V-2   |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

|             |  |       |
|-------------|--|-------|
| Tabel I.1   | Data Penjualan <i>Collection</i> 1 STREET MANNER .....                     | I-5   |
| Tabel I.2   | Data Penjualan <i>Collection</i> 2 STREET MANNER .....                     | I-6   |
| Tabel I.3   | Data Penjualan <i>Collection</i> 3 STREET MANNER .....                     | I-7   |
| Tabel I.4   | Kuesioner Untuk Para Pemilik STREET MANNER.....                            | I-8   |
| Tabel I.5   | Data Penonton Promosi Yang Mengklik Dan Membeli .....                      | I-9   |
| Tabel III.1 | Pembagian Distribusi Usia Pengguna <i>Streetwear</i> di Dunia.....         | III-1 |
| Tabel III.2 | Tabel Jumlah Penduduk Kota Bandung 29 Agustus 2019.....                    | III-2 |
| Tabel III.3 | Daftar Pertanyaan Kuesioner.....   | III-3 |
| Tabel III.4 | Pembagian Kelas Ekonomi Menengah .....                                     | III-6 |
| Tabel III.5 | Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili ..... | III-7 |
| Tabel III.6 | Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....                        | III-8 |
| Tabel III.7 | Usulan Bauran Pemasaran Pada Setiap Aspek <i>E-Marketing Mix</i> ..        | III-9 |





## DAFTAR GAMBAR

|             |   |       |
|-------------|---|-------|
| Gambar I.1  | Logo STREET MANNER .....                                  | I-3   |
| Gambar I.2  | <i>Shiruka Oversized Hoodie</i> .....                     | I-3   |
| Gambar I.3  | <i>Oversized Half-zipped Pull Over Hoodie</i> .....       | I-3   |
| Gambar I.4  | Grafik Penjualan <i>Collection 1</i> STREET MANNER .....  | I-5   |
| Gambar I.5  | Grafik Penjualan <i>Collection 2</i> STREET MANNER .....  | I-6   |
| Gambar I.6  | Grafik Penjualan <i>Collection 3</i> STREET MANNER .....  | I-7   |
| Gambar I.7  | Metodologi Penelitian .....                               | I-12  |
| Gambar II.1 | <i>7Ps of Marketing Mix</i> .....                         | II-7  |
| Gambar II.2 | <i>The 6-V Framework Values Exchange</i> .....            | II-10 |
| Gambar II.3 | <i>The Optimal Value Proposition</i> .....                | II-11 |
| Gambar IV.1 | Tampilan Halaman Utama <i>Fashion Wormhole</i> .....      | IV-7  |
| Gambar IV.2 | Tampilan Halaman Utama <i>Fashion STREET MANNER</i> ..... | IV-7  |





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TABEL HASIL KUESIONER

LAMPIRAN B TABEL *BEHAVIOUR*/PERILAKU SEGMENT TERPILIH





# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi hal-hal yang menjadi pendahulu dalam penelitian yang dilakukan. Hal-hal tersebut antara lain latar belakang dilakukannya penelitian ini, identifikasi dan perumusan masalah pada penelitian ini, tujuan dari penelitian ini, batasan dan asumsi masalah, manfaat dari penelitian ini, dan rangkaian metodologi penelitian yang dijalankan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, bidang bisnis *fashion* sedang berkembang dengan pesat. Hampir di seluruh dunia, *fashion* menjadi hal yang dapat dikatakan sebagai pelengkap kebutuhan primer sandang tidak hanya dari kegunaannya saja, melainkan dari segi estetika dan keunikannya masing-masing. Para konsumen yang menyukai *fashion* dalam berbagai tipe *fashion* akan menjadi sangat pemilih untuk membeli *apparel fashion* yang sedang diinginkan. Dalam dunia *fashion*, terdapat beberapa jenis *apparel* seperti baju, celana panjang/pendek, jaket, *sweater*, dll. Tipe-tipe dari *apparel* yang telah disebutkan terbagi lagi ke dalam beberapa model *fashion* seperti *luxury/glamour wear*, *formal wear*, *casual wear*, *street wear*, dll. Para penjual merupakan perusahaan yang menjual estetika dan keunikan pada segi kualitas produk, desain, *quotes*, logo, dan ciri khas masing-masing penjual. Aspek-aspek tersebut merupakan identitas dari sebuah *brand/merk*.

Menurut Elinor Block (2017), dalam bidang industri *fashion*, jenis *fashion* yang berkembang sangat pesat sekarang ini berada pada *streetwear*. *Streetwear* merupakan gaya berpakaian yang digambarkan nyaman dan unik, secara umum digunakan oleh orang-orang yang bermain *skateboard* atau *surfing*. Budaya *streetwear* berawal mula di Los Angeles. Pencetus *streetwear* pertama kali adalah Shawn Stussy dengan *brand/merk* yang dibuatnya bernama Stussy. Pada awalnya, Shawn Stussy membuat papan seluncur dan membuat *t-shirt*. Dia mulai mendirikan *brand/merk* Stussy pada awal tahun 1980. *Streetwear* sendiri sudah berumur hampir empat puluh tahun sejak Shawn Stussy mendirikan *brandmerk* Stussy. Sampai sekarang, *streetwear* pun semakin berkembang dan

menghasilkan berbagai variasi produk yang awalnya hanya *t-shirt* saja. Tujuan awal dari penciptaan *streetwear* adalah untuk pakaian sederhana yang digunakan sehari. Akan tetapi untuk zaman sekarang ini, budaya *streetwear* sudah menjadi gaya hidup mewah bagi para penggemar sekaligus konsumennya. Penggemarnya pun dari orang-orang yang bermain *skateboard* atau *surfing*, sekarang sudah menyentuh hampir seluruh konsumen yang mendalami industri *fashion*. Jenis *fashion streetwear* sudah tidak dapat dipisahkan dari budaya *pop* sekarang ini. Menurut Marc Bain (2018), *streetwear* tidak hanya sekedar *fashion*, melainkan sebuah kebudayaan yang sudah melekat pada generasi milenial dan generasi Z sekarang ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, dapat dikatakan bahwa cukup banyak penjual yang memasuki bidang *fashion streetwear*. Zaman sekarang, sudah terdapat cukup banyak penjual *streetwear* ternama yang mendunia dan memiliki banyak peminatnya. Penjual-penjual *streetwear* internasional yang terkenal antara lain seperti Stussy, Off-White, Comme des Garcons, SUPREME, dll. Beberapa penjual tersebut sudah cukup terkenal di seluruh dunia dan sudah banyak yang meminati dan membeli produk-produk dari penjual tersebut. Di Indonesia sendiri, *fashion streetwear* menjadi *trend* utama untuk anak-anak muda di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, sudah terdapat beberapa penjual *streetwear* lokal di Indonesia seperti Wellborn Company, Public Culture, United Hart, dll. Perkembangan penggunaan *fashion streetwear* di Indonesia pun sama pesatnya dengan perkembangan *fashion streetwear* secara global. Banyak anak muda yang meminati dan menggunakan produk-produk *streetwear* lokal maupun internasional.

Sudah merupakan kepastian bahwa setiap penjual yang menjalani suatu bidang *fashion* akan bersaing dengan penjual lain yang menjalani bidang *fashion* yang sama dengan penjual tersebut. Persaingan tersebut terletak pada identitas dari setiap penjual yang telah disebutkan sebelumnya. Hal-hal yang menjadi persaingan antar penjual dalam bidang *fashion* adalah keunikan *design* dari *apparel* yang dimiliki. Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dari berbagai penjual *streetwear* semakin ketat. Pada tahun 2017, muncul satu penjual *streetwear* di Indonesia bernama STREET MANNER. STREET MANNER merupakan penjual yang baru memulai memasuki bisnis dalam bidang *fashion*. STREET MANNER didirikan pada tanggal 26 Mei 2017. *Fashion STREET*

MANNER berasal di Kota Bandung. Pemilik *fashion* STREET MANNER berjumlah lima orang yang berasal dari Kota Bandung juga. *Fashion* STREET MANNER memulai usahanya *online* melalui *website* terlebih dahulu. Gambar I.1 adalah logo STREET MANNER.



Gambar I.1 Logo STREET MANNER

Bidang *fashion* yang dijalankan oleh STREET MANNER menyediakan produk-produk dengan model *streetwear*. Produk *streetwear* yang disediakan oleh *brand/merk* STREET MANNER antara lain adalah *t-shirt*, *longsleeve shirt*, *bomber*, *hooded coach jacket*, *hoodie*, *sweater*, dan *cap/topi*. Produk-produk tersebut memiliki gaya/model *street style*. Model *street style* berarti produk yang dibuat memiliki khas *fashion* jalanan didalamnya dan penggunaannya kasual untuk sehari-sehari. Jenis-jenis *apparel streetwear* dibuat agar memiliki *sizing fit* baju yang unik dengan hasil potongan lebih lebar/*oversize* atau lebih panjang/*overlength*. Gambar I.2 dan Gambar I.3 dibawah ini merupakan gambar produk-produk unggulan milik *brand/merk* STREET MANNER.



Gambar I.2 Shiruka Oversized Hoodie



Gambar I.3 Oversized Half-zipped Pull Over Hoodie

Dalam dua tahun terakhir, *brand/merk* STREET MANNER sudah menghasilkan beberapa produk *streetwear*-nya yang baru. Sudah terdapat tiga buah *collection batch* yang diproduksi oleh STREET MANNER. Sejak tahun 2017, STREET MANNER tidak mengalami peningkatan dalam penjualannya.

Jumlah penjualan tidak mencapai target setiap bulannya. Hal tersebut sudah dialami oleh pihak *fashion* STREET MANNER dari tahun 2017 sampai dengan saat ini. Dalam dua tahun terakhir ini, pihak STREET MANNER belum mencapai titik balik modal dimana penghasilan yang didapat belum mencapai jumlah pengeluaran yang telah digunakan.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, persaingan antar penjual *fashion streetwear* di Indonesia sangat kuat dimana penjual-*streetwear* yang lainnya memiliki peluang yang baik juga dalam berkompetisi di Indonesia. Sejak 2017 pihak STREET MANNER meluncurkan produk-produknya, pihak STREET MANNER belum mengetahui dan menentukan target pasar yang ingin dituju. Dengan persaingan yang ketat, pihak STREET MANNER perlu mengetahui dan menentukan target pasar apa yang ingin dituju untuk menjual produk-produknya. Dalam memposisikan kriteria-kriteria produknya, *fashion* STREET MANNER perlu mengetahui target pasar yang ingin dituju. Target pasar yang ingin dituju oleh pihak STREET MANNER perlu diidentifikasi untuk menjalankan pemasaran agar dapat bersaing dengan penjual-*streetwear* yang lainnya di Indonesia. Kegunaan dari mengetahui target pasar yang ingin dituju oleh pihak STREET MANNER adalah untuk mengetahui segmen pasar mana yang akan dituju dan dikuasai oleh *fashion* STREET MANNER.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

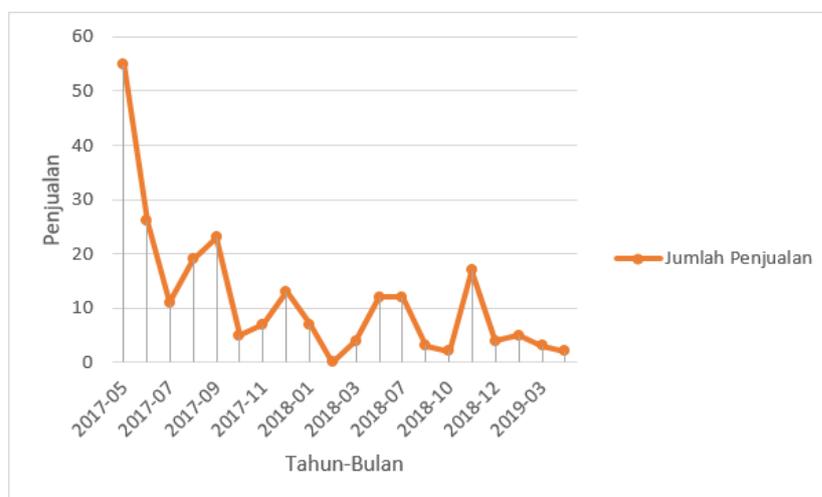
Masalah yang dialami penjualan *fashion* STREET MANNER adalah berkurangnya tingkat penjualan dari waktu ke waktu setiap bulannya. STREET MANNER meluncurkan produk baru dalam satu *batch* setiap enam bulan sekali. Produk-produk tersebut tidak mencapai target penjualan yang diinginkan. Selain tidak mencapai target, seperti yang telah dikatakan sebelumnya tingkat penjualan produk STREET MANNER pun cenderung menurun seiring dengan berjalannya waktu. Data penjualan yang diambil tidak meliputi data penjualan setiap bulannya karena terdapat beberapa bulan yang terdapat *event* besar STREET MANNER dimana pada *event-event* tersebut memang seharusnya penjualan yang ada meningkat pesat. Waktu-waktu tersebut antara lain adalah bulan Mei dan Juni tahun 2018 dengan *event* promo besar-besaran untuk merayakan ulang tahun *fashion* STREET MANNER yang pertama beserta promo-promo bulan Ramadhan, bulan September 2018 dengan *event bazaar*

Trademark di Trans Studio Mall, bulan Januari 2019 dengan *event* promo besar-besaran yaitu promo tahun baru, dan bulan Mei 2019 sebagai perayaan ulang tahun *fashion* STREET MANNER yang kedua. Tabel I.1 dibawah ini merupakan data penjualan *Collection 1* STREET MANNER.

Tabel I.1 Data Penjualan *Collection 1* STREET MANNER

| Tahun   | Bulan   | Jumlah Penjualan (pcs) |
|---------|---------|------------------------|
| 2017    | 2017-05 | 55                     |
|         | 2017-06 | 26                     |
|         | 2017-07 | 11                     |
|         | 2017-08 | 19                     |
|         | 2017-09 | 23                     |
|         | 2017-10 | 5                      |
|         | 2017-11 | 7                      |
| 2018    | 2017-12 | 13                     |
|         | 2018-01 | 7                      |
|         | 2018-02 | 0                      |
|         | 2018-03 | 4                      |
|         | 2018-04 | 12                     |
|         | 2018-07 | 12                     |
|         | 2018-08 | 3                      |
|         | 2018-10 | 2                      |
| 2018-11 | 17      |                        |
| 2019    | 2018-12 | 4                      |
|         | 2019-02 | 5                      |
|         | 2019-03 | 3                      |
|         | 2019-04 | 2                      |

Data penjualan setiap bulannya meliputi seluruh jenis produk yang ada. Gambar I.4 dibawah ini adalah grafik data penjualan produk STREET MANNER dari bulan Mei 2017 s.d. Mei 2019.



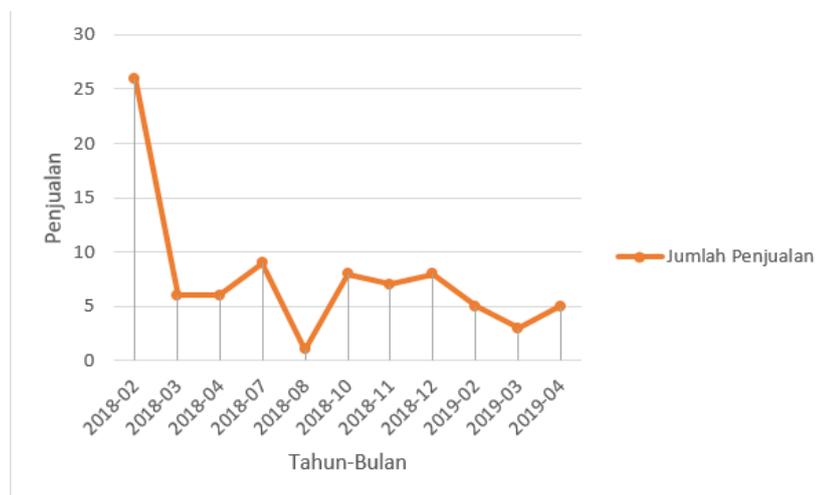
Gambar I.4 Grafik Penjualan *Collection 1* STREET MANNER

Pada Gambar I.4, dapat dilihat bahwa penjualan produk STREET MANNER cenderung menurun dari bulan Mei 2017 s.d. April 2019. Penjualan tertinggi terdapat bulan pertama saat peluncuran produk-produk tersebut. Setelah *collection I*, *collection* yang diluncurkan berikutnya adalah *collection II*. *Collection II* diluncurkan pada bulan Februari tahun 2018. Tabel I.2 dibawah ini merupakan data penjualan *Collection 2* STREET MANNER.

Tabel I.2 Data Penjualan *Collection 2* STREET MANNER

| Tahun | Bulan   | Jumlah Penjualan (pcs) |
|-------|---------|------------------------|
| 2018  | 2018-02 | 26                     |
|       | 2018-03 | 6                      |
|       | 2018-04 | 6                      |
|       | 2018-07 | 9                      |
|       | 2018-08 | 1                      |
|       | 2018-10 | 8                      |
|       | 2018-11 | 7                      |
|       | 2018-12 | 8                      |
| 2019  | 2019-02 | 5                      |
|       | 2019-03 | 3                      |
|       | 2019-04 | 5                      |

Data penjualan setiap bulannya meliputi seluruh jenis produk yang ada. Gambar I.5 dibawah ini adalah grafik data penjualan produk STREET MANNER dari bulan Mei 2017 s.d. Mei 2019.

Gambar I.5 Grafik Penjualan *Collection 2* STREET MANNER

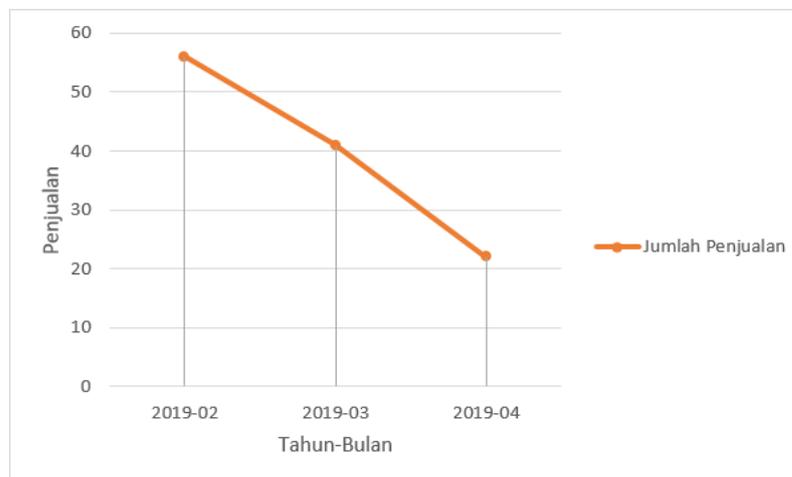
Pada Gambar I.5, dapat dilihat bahwa penjualan produk STREET MANNER cenderung menurun dari bulan Februari 2018 s.d. bulan April 2019.

Penjualan tertinggi terdapat bulan pertama saat peluncuran produk-produk tersebut. Setelah *collection II*, *collection* yang diluncurkan berikutnya adalah *collection III*. *Collection III* diluncurkan pada bulan Februari tahun 2019. Tabel I.3 dibawah ini merupakan data penjualan *Collection 3* STREET MANNER.

Tabel I.3 Data Penjualan *Collection 3* STREET MANNER

| Tahun | Bulan   | Jumlah Penjualan (pcs) |
|-------|---------|------------------------|
| 2019  | 2019-02 | 56                     |
|       | 2019-03 | 41                     |
|       | 2019-04 | 22                     |

Dari data diatas, dibuat data penjualan keseluruhan produk untuk setiap bulannya. Data penjualan setiap bulannya meliputi seluruh jenis produk yang ada. Gambar I.6 dibawah ini adalah grafik data penjualan produk STREET MANNER dari bulan Mei 2017 s.d. Mei 2019.



Gambar I.6 Grafik Penjualan *Collection 3* STREET MANNER

Pada grafik diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk STREET MANNER menurun dari bulan Februari 2019 s.d. bulan April 2019. Pihak STREET MANNER sendiri sudah memiliki target penjualan sebanyak seratus buah barang yang terjual setiap bulannya dengan kondisi barang-barang tersebut akan terjual habis dalam waktu enam bulan. Akan tetapi, pihak STREET MANNER menetapkan setidaknya 50% dari target penjualan dapat tercapai setiap bulannya, yaitu lima puluh buah barang. Dari ketiga grafik penjualan diatas, dapat dilihat hanya terdapat satu bulan pada *collection I* dan satu bulan lagi pada *collection III* dimana *fashion* STREET MANNER mencapai 50% dari

target penjualan yaitu sebesar lima puluh barang setiap bulannya untuk setiap *batch collection*.

Selain melihat dari statistik data penjualan *fashion STREET MANNER* melalui Instagram, kuisisioner diberikan kepada pihak internal *STREET MANNER*. Kuisisioner yang dibuat meminta pihak internal (para pemilik) untuk mengevaluasi *STREET MANNER* selama dua tahun ini. Kuisisioner tersebut diberikan kepada lima orang pemilik *fashion STREET MANNER*. Permasalahan tersebut terletak pada pemasaran yang tidak terstruktur dan tidak memiliki kriteria-kriteria yang perlu diterapkan. Tabel I.4 berikut adalah hasil kuisisioner pada kelima pemilik *fashion STREET MANNER*.

Tabel I.4 Kuisisioner Untuk Para Pemilik *STREET MANNER*

| Pertanyaan  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | Hasil Akhir   |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| Sebagai pemilik <i>fashion STREET MANNER</i> , bagaimana anda menilai kualitas produk anda dari segi kualitas bahan, warna, desain, dan ukuran secara keseluruhan? (1-10) | 9     | 7     | 9     | 8     | 7     | 8 (rata-rata) |
| Apakah kualitas produk <i>STREET MANNER</i> mengalami peningkatan mutu?   | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | 5 Ya, 0 Tidak |
| Sebagai pemilik <i>fashion STREET MANNER</i> , apakah anda merasa produk yang anda buat cukup kompetitif dengan produk dari penjual street wear yang lain di Indonesia?   | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | 5 Ya, 0 Tidak |
| Sebagai pemilik <i>fashion STREET MANNER</i> , apakah anda merasa pelayanan anda terhadap konsumen sudah baik?  | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | 5 Ya, 0 Tidak |
| Apakah pihak <i>STREET MANNER</i> sudah melakukan pemasaran?  | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | Ya    | 5 Ya, 0 Tidak |
| Apakah proses pemasaran dilakukan pada target pasar yang tepat?   | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak | 0 Ya, 5 Tidak |
| Apakah pernah terdapat konsumen yang memberikan keluhan mengenai <i>STREET MANNER</i> ?   | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak | 0 Ya, 5 Tidak |
| Bila pernah, apakah keluhan tersebut?   | -     | -     | -     | -     | -     | -             |

Dari hasil kuesioner pada Tabel I.4, para pemilik *fashion* STREET MANNER memiliki rata-rata penilaian terhadap kualitas produk mereka 8/10 dimana kualitas produk mereka sudah tergolong baik. Peningkatan mutu pun dilakukan pada produk-produk STREET MANNER dari waktu ke waktu. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sudah baik dan tidak terdapat keluhan dari konsumen setelah berbelanja. Untuk pemasaran, *fashion* STREET MANNER telah melakukan pemasaran pada media massa Instagram dengan melakukan promosi pada *post-post* tertentu. Tabel I.5 adalah data *post* promosi yang dilakukan oleh *fashion* STREET MANNER pada media massa Instagram.

Tabel I.5 Data Penonton Promosi Yang Mengklik Dan Membeli

| Tahun | Bulan | Tanggal | Penonton | Jumlah Klik | Proporsi Klik/Penonton | Jumlah Membeli | Proporsi Beli/Klik |
|-------|-------|---------|----------|-------------|------------------------|----------------|--------------------|
| 2017  | Des   | 12      | 63885    | 9066        | 14.19%                 | 16             | 0.18%              |
| 2018  | Jan   | 8       | 5234     | 54          | 1.03%                  | 3              | 5.56%              |
|       |       | 22      | 9868     | 70          | 0.71%                  | 3              | 4.29%              |
|       | Feb   | 27      | 4424     | 13          | 0.29%                  | 1              | 7.69%              |
|       |       | 26      | 67101    | 7499        | 11.18%                 | 4              | 0.05%              |
|       | Jun   | 12      | 25285    | 50          | 0.20%                  | 1              | 2.00%              |
|       | Jul   | 15      | 19585    | 57          | 0.29%                  | 2              | 3.51%              |
|       | Des   | 23      | 53923    | 4673        | 8.67%                  | 2              | 0.04%              |
| 2019  | Feb   | 10      | 26559    | 1238        | 4.66%                  | 12             | 0.97%              |
|       |       | 11      | 43814    | 551         | 1.26%                  | 6              | 1.09%              |
|       |       | 11      | 38454    | 539         | 1.40%                  | 2              | 0.37%              |
|       | Apr   | 21      | 20627    | 132         | 0.64%                  | 1              | 0.76%              |
|       |       | 22      | 18655    | 259         | 1.39%                  | 10             | 3.86%              |
|       |       | 24      | 19019    | 82          | 0.43%                  | 4              | 4.88%              |
|       |       | 25      | 1053     | 38          | 3.61%                  | 0              | 0.00%              |
|       | Mei   | 26      | 707      | 19          | 2.69%                  | 1              | 5.26%              |
|       |       | 30      | 1366     | 66          | 4.83%                  | 3              | 4.55%              |

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa *post* promosi yang dilakukan oleh pihak STREET MANNER hanya memiliki proporsi penonton yang mengklik terbesar sebanyak 14.19% dari jumlah penonton yang melihat *post* promosi tersebut. Selain itu, proporsi terbesar untuk jumlah penonton yang membeli setelah melakukan klik pada *post* promosi hanya sebesar 7.69% dari jumlah orang yang mengklik. Hal tersebut menunjukkan konsumen tidak tertarik dengan tampilan dan fitur yang disediakan pada *post* promosi oleh STREET MANNER.

Saat menjalankan pemasaran tersebut dengan mempromosikan *post* tertentu, para pemilik *fashion* STREET MANNER sendiri belum mengetahui target pasar yang harus dituju dalam melakukan pemasaran. Dalam menjalankan

promosi pada media massa tertentu, terdapat penentuan kriteria-kriteria yang akan diterapkan pada *post* yang akan dipromosikan. Tanpa diketahuinya target pasar dalam melakukan pemasaran, pihak *fashion* STREET MANNER sendiri tidak dapat menyampaikan promosi tersebut kepada target pasar tertentu dengan kriteria-kriteria *e-marketing* tertentu serta tidak mendapatkan hasil dari manfaat pemasaran yang baik dimana seharusnya dapat meningkatkan tingkat penjualan. Hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah penjualan yang dimiliki dikarenakan tidak terdapat kejelasan atas posisi kriteria-kriteria produk yang disediakan dan tidak jelasnya target pasar yang ingin dituju. Jumlah penjualan yang buruk dan cenderung menurun mengakibatkan pihak STREET MANNER belum mencapai titik balik modal yang dikeluarkan dari penghasilan yang didapat. Hal tersebut mempengaruhi kepentingan peran penentuan target pasar dalam menjalani pemasaran oleh *fashion* STREET MANNER.

Dari masalah yang ada, dibuatlah rumusan dari permasalahan tersebut. Berikut adalah rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini.

1. Apa saja segmen yang merupakan peminat *fashion streetwear* di Bandung?
2. Siapa target pasar yang ingin dituju oleh pihak STREET MANNER?
3. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang baik untuk pihak STREET MANNER berdasarkan aspek-aspek *e-Marketing Mix*?

### **I.3 Batasan dan Asumsi Masalah**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan menetapkan batasan-batasan masalah yang ada. Hal tersebut ditujukan untuk membuat suatu ketetapan yang disepakati dalam suatu penelitian. Berikut merupakan beberapa batasan pada penelitian yang dilakukan.

1. Pembagian segmentasi secara demografi pada segi umur dari hasil kuisisioner hanya dibagi ke lima buah jenjang saja, yaitu responden di jenjang usia 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, dan 35-39 tahun karena merupakan lima jenjang usia dengan jumlah terbanyak.
2. Pembagian segmentasi secara geografi dari kuisisioner yang dibuat hanya untuk responden di Kota/Kabupaten Bandung saja dikarenakan

pihak STREET MANNER ingin mengetahui target pasar di Kota Bandung terlebih dahulu sebelum memperluas daerah cakupan pasar.

3. Untuk uji validitas hasil kuesioner, proses *screening* pada saat *segmenting* sudah mewakili proses uji validitas dengan menganggap para responden yang melewati proses *screening* mengenali pertanyaan-pertanyaan mengenai berbelanja *online*, dan untuk uji reliabilitas, hal tersebut dapat terlihat dari dampak hasil penelitian bila pihak STREET MANNER telah mengimplementasikan/menerapkan usulan bauran pemasaran yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.
4. Hasil usulan bauran pemasaran berdasarkan *positioning* untuk *fashion* STREET MANNER hanya melihat hubungan antara entitas *company* (STREET MANNER) dan *customer* (konsumen) saja tanpa *collaborator* (perusahaan kerja sama).

Asumsi diperlukan untuk menyamakan persepsi dari penelitian yang dilakukan agar makna/hasil dari penelitian dapat dipahami dan tidak menimbulkan ambiguitas. Asumsi yang dibuat adalah pihak STREET MANNER akan menerima hasil usulan bauran pemasaran yang dihasilkan dengan biaya untuk implementasi usulan bauran pemasaran yang dihasilkan akan menjadi pertimbangan pihak *fashion* STREET MANNER sendiri.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentu memiliki satu atau lebih tujuan. Tujuan dari suatu penelitian merupakan hal yang ingin dicapai oleh peneliti. Dari penelitian yang dilakukan, berikut adalah tujuan-tujuan dari penelitian yang dilakukan.

1. Mengetahui segmen konsumen peminat *fashion streetwear* di Kota Bandung berdasarkan hasil *segmenting*.
2. Mengetahui target pasar yang ingin dituju oleh pihak *fashion* STREET MANNER dari hasil *targeting*.
3. Menghasilkan usulan bauran pemasaran dengan *positioning fashion* STREET MANNER berdasarkan aspek-aspek *e-Marketing Mix*.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

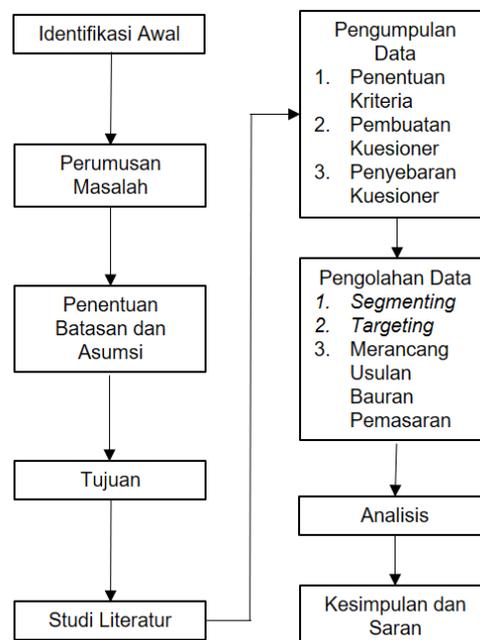
Penelitian ini memiliki manfaat bila tujuan dari penelitian ini telah tercapai. Manfaat dari penelitian ini dapat berdampak bagi berbagai pihak. Pihak-

pihak yang dimaksud adalah pihak objek penelitian sendiri, dalam kasus ini adalah pihak *fashion* STREET MANNER dan juga untuk pihak pembaca hasil penelitian ini. Berikut adalah manfaat hasil penelitian ini.

1. Bagi pihak STREET MANNER, hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan usulan bauran pemasaran berdasarkan kriteria-kriteria setelah mengetahui kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki oleh *fashion* STREET MANNER dalam melakukan pemasaran.
2. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat menambah pengertian mengenai tahap-tahap yang perlu dilakukan sebelum menjalankan pemasaran dan dapat menjadi acuan untuk pembaca yang ingin mengembangkan penelitian ini.

## I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam menjalankan suatu penelitian. Langkah-langkah dalam penelitian tersebut merupakan langkah yang dilakukan dari awal menjalankan penelitian tersebut sampai penelitian yang dijalankan telah selesai. Dalam suatu penelitian, langkah-langkah yang ditentukan harus secukupnya saja sesuai dengan keperluan penelitian. Gambar I.7 berikut adalah gambar diagram yang berisi alur dari urutan langkah-langkah penelitian yang dilakukan.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

1. **Identifikasi Awal**

Identifikasi awal berisi hal-hal yang mendasari dilakukannya suatu penelitian. Dalam penelitian ini, identifikasi awal dilakukan dengan mengetahui apa masalah yang sedang dialami oleh *fashion* STREET MANNER. Untuk mengetahui masalah yang sedang terjadi, dibuat kuisisioner bagi pihak internal (pemilik) dan eksternal (konsumen) dengan mengevaluasi *fashion* STREET MANNER.
2. **Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dilakukan setelah mengetahui apa masalah yang terdapat dalam *fashion* STREET MANNER. Masalah tersebut adalah berkurangnya tingkat penjualan serta dampak pemasaran seiring dengan berjalannya waktu. Hal tersebut mengacu untuk mengetahui aspek eksternal yang diperlukan untuk STREET MANNER melaksanakan pemasaran dengan harapan meningkatkan penjualannya juga.
3. **Penentuan Batasan dan Asumsi**

Batasan dan asumsi masalah untuk penelitian ini diperlukan. Batasan dan asumsi masalah diperlukan untuk mempermudah proses penelitian ini. Hasil akhir dari penelitian ini pun akan lebih mudah disepakati dengan batasan dan asumsi masalah yang telah ditentukan.
4. **Tujuan**

Tujuan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai dalam melakukan segala sesuatu. Dalam penelitian ini, tujuan yang telah tercapai akan memberikan manfaat bagi pihak *fashion* STREET MANNER maupun pembaca.
5. **Studi Literatur**

Studi literatur berisi dasar-dasar pengolahan data untuk menghasilkan usulan strategi pemasaran untuk *fashion* STREET MANNER. Dasar-dasar yang digunakan untuk pengolahan data merupakan teori-teori yang perlu dipahami untuk melakukan penelitian mengenai usulan bauran pemasaran untuk pihak STREET MANNER.
6. **Pengumpulan Data**

Bagian pengumpulan data merupakan proses untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian mengenai usulan bauran pemasaran untuk pihak STREET MANNER. Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang disebar. Berikut adalah langkah-langkah pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1) Penentuan Kriteria

Kriteria dari penelitian merupakan aspek-aspek yang diinginkan dalam memperoleh data. Kriteria yang ditentukan akan mempengaruhi hasil pengolahan data yang akan diberikan pada *fashion* STREET MANNER. Kriteria ini akan dijadikan dasar pembuatan usulan strategi pemasaran untuk *fashion* STREET MANNER.

2) Pembuatan Kuesioner

Setelah penentuan kriteria, kuisisioner akan dibuat. Kuisisioner yang dibuat mengandung pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

3) Penyebaran Kuesioner

Setelah kuisisioner dibuat, kuisisioner akan dibagikan kepada responden sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Hasil dari kuisisioner tersebut merupakan data yang akan diolah setelahnya.

7. Pengolahan Data

Bagian pengolahan data merupakan proses untuk mengubah data yang didapat menjadi hasil yang ingin dicapai. Data-data yang telah diperoleh akan diproses dan diubah menjadi informasi yang diinginkan. Informasi tersebut merupakan usulan strategi pemasaran untuk *fashion* STREET MANNER yang nantinya akan dianalisis. Berikut adalah proses-proses pengolahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini.

1) *Segmenting*

Proses *segmenting* dilakukan setelah hasil kuisisioner didapatkan. Proses *segmenting* dilakukan dengan memetakan kriteria-kriteria yang telah dipilih menjadi beberapa segmen yang diinginkan.

2) *Targeting*

Proses *targeting* dilakukan setelah proses *segmenting*. Proses *targeting* dilakukan dengan memilih segmen-segmen yang telah disegmentasi pada proses *segmenting* sebagai target pasar yang ingin dituju.

3) *Positioning*

Proses *positioning* tidak dilakukan dikarenakan aspek produk dari *fashion STREET MANNER* tidak menjadi sorotan utama dalam penelitian yang dilakukan.

4) Merancang Usulan Bauran Pemasaran

Setelah mengetahui posisi *STREET MANNER* dibandingkan dengan keperluan-keperluan dari aspek-aspek *e-marketing mix* yang ada, usulan bauran pemasaran akan dirancang untuk pihak *STREET MANNER*.

8. Analisis

Bagian analisis merupakan bagian yang berisi hubungan mengenai hasil penelitian dengan teori-teori yang dimiliki. Hubungan dari hasil dan teori tersebut merupakan alasan-alasan yang jelas mengapa hasil pengolahan data yang dihasilkan sedemikian rupa.

9. Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berarti hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, kesimpulan tersebut dapat dijadikan saran bagi *fashion STREET MANNER* maupun pembaca yang ingin mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang.

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

Penelitian yang dilakukan memiliki tahapan sistematika penulisan. Sistematika penulisan ini berisi urutan bab yang disajikan dalam laporan penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan laporan penelitian.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta metodologi penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori serta literatur yang mendukung dijalankannya penelitian ini dan sebagai acuan dalam melakukan pengolahan data.

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

Bab ini memuat seluruh data yang dikumpulkan untuk menjalankan penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan. Setelah seluruh data didapatkan, pengolahan data tersebut dilakukan juga pada bab ini.

## **BAB IV ANALISIS**

Bab ini memuat analisis terhadap hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan tinjauan pustaka.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang dihasilkan akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Saran yang didapat merupakan solusi bagi pihak perusahaan serta bagi para pembaca dan pengembang skripsi ini ke depannya.

