

**USULAN *E-MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MONTEREY BERDASARKAN PROFIL DAN
PERILAKU KONSUMEN PIRINGAN HITAM DI INDONESIA**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Arya Teja Baskoro
NPM : 2013610186



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Arya Teja Baskoro
NPM : 2013610186
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN *E-MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MONTEREY BERDASARKAN PROFIL
DAN PERILAKU KONSUMEN PIRINGAN HITAM DI
INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2020
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arya Teja Baskoro

NPM : 2013610186

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN *E-MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
MONTEREY BERDASARKAN PROFIL DAN PERILAKU KONSUMEN
PIRINGAN HITAM DI INDONESIA**

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, 6 Januari 2020

Arya Teja Baskoro
NPM : 2013610186

ABSTRAK

Monterey merupakan toko piringan hitam *online* di Instagram yang berdiri sejak Januari 2018. Dari awal berjualan, Monterey hanya berhasil menjual produknya sebanyak 10 buah dari total 41 produk yang diunggah di halaman Instagramnya. Salah satu faktor yang menyebabkan kecilnya penjualan yaitu karena tidak terdapatnya strategi pemasaran pada toko Monterey. Pengalaman dan pengetahuan yang minim terhadap strategi pemasaran menyebabkan pihak Monterey menjalankan bentuk pemasaran mereka dengan cara *trial and error*. Profil dan perilaku konsumen piringan hitam di Indonesia menjadi dasar bagi Monterey untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengetahui bagaimana profil dan perilaku konsumen tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan target respondenya adalah orang yang pernah berbelanja piringan hitam secara *online* di Indonesia. Kuesioner tersebut tersusun oleh variabel dan elemen penelitian yang didapat dengan melakukan studi literatur dan diskusi bersama pihak Monterey dan para pembeli piringan hitam.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dilakukan uji validitas dan realibilitas, lalu dilakukan *clustering* dengan menggunakan metode *K-Means Cluster*. Hasil *clustering* konsumen piringan hitam online di Indonesia terbagi menjadi 5 *cluster*, dimana *cluster 1* adalah kumpulan konsumen yang hanya sesekali berbelanja piringan hitam (*occasional buyer*), *cluster 2* merupakan kumpulan dari konsumen yang senang mengoleksi piringan hitam antik seperti *vinyl* cetakan pertama (*vinyl collector*), *cluster 3* merupakan kumpulan konsumen yang sangat pemilih dalam memilih toko dan hanya berbelanja pada toko yang mereka percaya (*trusted shop seeker*), *cluster 4* merupakan kumpulan orang yang sangat mementingkan harga dan mempertimbangkan pembeliannya jika terdapat diskon (*sensitive price buyer*), dan *cluster 5* merupakan kumpulan konsumen yang sangat pemilih dan paling sering berbelanja online (*social media shopper*). Usulan *e-marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion* akan dibuat berdasarkan *cluster 5* sebagai *primary target* dari toko Monterey.

ABSTRACT

Monterey is an online vinyl store on Instagram that was established in January 2018. From the beginning, Monterey only managed to sell 10 of its products from a total of 41 products that they uploaded on their Instagram page. One of the factor that affect the small sales is because there is no marketing strategy applied in Monterey. Minimal experience and knowledge of marketing strategies caused Monterey to run their marketing strategy by trial and error. The profile and behavior of vinyl consumers in Indonesia could become the basis for Monterey to determine the right marketing strategy. To find out about the profile and how the consumers behave then a questionnaire is spread with the respondent target is a people who had once bought a vinyl record online in Indonesia. The questionnaire was compiled based on variables and elements that was obtained by doing literature studies and discussions with the owner of Monterey and with the people who enjoyed buying a vinyl.

The questionnaire was distributed online. Data that was obtained from questionnaire were to undertake a validity test and a reliability test, then a clustering was made by using the K-Means Cluster method. The results is online vinyl consumer in Indonesia is divided into 5 clusters, where cluster 1 is a group of consumers who only buy vinyl records occasionally (occasional buyers), cluster 2 is consists of consumers who like to collect antique records such as the first printed vinyl (vinyl collector), cluster 3 is a group of consumers who are very picky when choosing a store and only purchases in stores that they trust (trusted shop seekers), cluster 4 is a group of people who are very concerned about the price tag and consider their purchases if there is a discount (price sensitive buyers), and cluster 5 is the group of a very picky consumers who buy most often online (social media shopper). The proposed e-marketing mix that consist of product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, and sales promotion will be made based on cluster 5 as the primary target of Monterey.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “Usulan *E-Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan Monterey Berdasarkan Profil dan Perilaku Konsumen Piringan Hitam di Indonesia” dengan tepat waktu. Selama masa penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar dan selesai dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Romy Loice S.T., M.T. selaku dosen pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi penulis dengan sabar di tengah kesibukannya.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Paulina Kus Ariningsih S.T., M.Sc. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
3. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan sarannya kepada penulis.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulisan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna. Semoga dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, 6 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-2
I.3 Batasan Masalah	I-8
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Vinyl</i>	II-1
II.2 Pemasaran.....	II-2
II.3 Perilaku Konsumen	II-2
II.3.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	II-2
II.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	II-5
II.4 Segmentasi Konsumen	II-6
II.5 <i>E-Marketing Mix</i>	II-8
II.6 Metode Pengumpulan Data.....	II-9
II.7 Metode Sampling	II-10
II.7.1 <i>Probabilistic Sampling</i>	II-10
II.7.2 <i>Non-Probabilistic Sampling</i>	II-11
II.8 Ukuran Sampel	II-11

II.9 Variabel dan Elemen Penelitian	II-12
II.10 Skala Penelitian	II-12
II.11 Validitas dan Reliabilitas	II-15
II.11.1 Validitas.....	II-15
II.11.2 Reliabilitas	II-16
II.12 Analisis <i>Cluster</i>	II-16
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Variabel Penelitian	III-1
III.2 Elemen Penelitian	III-3
III.3 Penentuan Ukuran <i>Sample</i>	III-5
III.4 Kuesioner Penelitian	III-5
III.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-13
III.6 <i>Clustering</i>	III-18
III.7 Profil dan Perilaku Konsumen	III-30
III.8 Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-45
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Variabel dan Elemen Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel	IV-3
IV.3 Analisis Hasil Kuesioner Penelitian	IV-4
IV.4 Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-7
IV.5 Analisis Hasil <i>Clustering</i>	IV-8
IV.6 Analisis Profil dan Perilaku Konsumen.....	IV-8
IV.7 Analisis Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	IV-11
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-4
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Kategori Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	II-16
Tabel III.1	Variabel Penelitian.....	III-3
Tabel III.2	Elemen Penelitian.....	III-4
Tabel III.3	Hasil Uji Validitas.....	III-13
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas Terbaru	III-16
Tabel III.5	Hasil Uji Reliabilitas	III-17
Tabel III.6	Hasil Pembentukan Dua <i>Cluster</i>	III-18
Tabel III.7	Hasil Pembentukan Tiga <i>Cluster</i>	III-20
Tabel III.8	Hasil Pembentukan Empat <i>Cluster</i>	III-21
Tabel III.9	Hasil Pembentukan Lima <i>Cluster</i>	III-23
Tabel III.10	Hasil Perhitungan Nilai <i>Mean Squared Distance</i>	III-25
Tabel III.11	Hasil Perhitungan Uji ANOVA Lima <i>Cluster</i>	III-26
Tabel III.12	Jumlah Anggota <i>Cluster</i>	III-27
Tabel III.13	Hasil Interpretasi <i>Cluster</i>	III-28
Tabel III.14	Rekapitulasi Profil dan Perilaku Konsumen Piringan Hitam	III-36
Tabel III.15	Penamaan <i>Cluster</i>	III-39
Tabel III.16	Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-45
Tabel III.17	<i>Timeline</i> Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-47

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1	Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	II-6
Gambar III.1	Histogram Variabel Umur.....	III-7
Gambar III.2	Histogram Variabel Jenis Kelamin.....	III-7
Gambar III.3	Histogram Variabel Pekerjaan.....	III-8
Gambar III.4	Histogram Variabel Penghasilan	III-8
Gambar III.5	Histogram Variabel Geografi (Domisili)	III-9
Gambar III.6	Histogram Variabel Gaya Hidup	III-10
Gambar III.7	Histogram Variabel Waktu Mengakses Internet.....	III-11
Gambar III.8	Histogram Variabel Kepuasan Dalam Berbelanja <i>Online</i>	III-11
Gambar III.9	Histogram Variabel Media Sosial yang Biasa Digunakan	III-12
Gambar III.10	Histogram Variabel Jumlah Uang yang Bersedia Dikeluarkan.	III-12
Gambar III.11	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Umur	III-30
Gambar III.12	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jenis Kelamin.....	III-31
Gambar III.13	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pekerjaan.....	III-31
Gambar III.14	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Penghasilan	III-32
Gambar III.15	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Geografi	III-32
Gambar III.16	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Gaya Hidup	III-33
Gambar III.17	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Waktu Mengakses Internet	III-33
Gambar III.18	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Kepuasan Dalam Berbelanja <i>Online</i>	III-34
Gambar III.19	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Media Sosial yang Biasa Digunakan	III-34
Gambar III.20	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jumlah Uang yang Bersedia Dikeluarkan.....	III-35

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN B REKAPITULASI HASIL KUESIONER
- LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN D *CLUSTERING*
- LAMPIRAN E PERHITUNGAN *MEAN SQUARED DISTANCE*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap subbabnya.

I.1 Latar Belakang Masalah

Vinyl atau piringan hitam merupakan sebuah benda untuk mendengarkan musik yang berbentuk piringan dengan diameter sekitar 30 cm. Untuk mendengarkan musik dengan piringan hitam dibutuhkan pemutarnya yang dinamakan *turntable*. Piringan hitam berjaya pada tahun 1960 sampai sekitar tahun 1970 hingga akhirnya tergantikan oleh penemuan kaset dan cakram padat yang membuat penjualan dari piringan hitam menurun. Saat ini musik tidak hanya dirilis dari kaset atau cakram padat saja, akan tetapi sudah banyak band-band ternama yang merilis musiknya secara digital. Hal-hal tersebut semakin membuat piringan hitam mulai pudar dari kalangan masyarakat pendengar musik.

Namun, baru-baru ini penjualan piringan hitam mulai melesat kembali. Dhani (2016) mengatakan bahwa setidaknya dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, penjualan *vinyl* terus mengalami peningkatan. Kenaikan penjualan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah jenuhnya dengan gaya hidup digital, menginginkan kualitas mendengar musik yang lebih baik dan berbeda, atau sebagai bentuk apresiasi seni untuk musik. Pembelian piringan hitam dapat dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi toko-toko musik yang ada atau dengan melakukan pembelian secara *online*. Dhani juga mengatakan bahwa pemesanan piringan hitam di situs jual beli Amazon pada tahun 2013 meningkat secara drastis hingga mencapai 700%.

Saat ini pemakaian internet sudah tidak asing di Indonesia. Hasil studi polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2019) mengatakan bahwa dari total populasi sebesar 264 juta penduduk di Indonesia, terdapat sebanyak 171,17 juta penduduk yang

sudah terhubung ke Internet. Hasil polling tersebut membuktikan bahwa sekitar 64,8% dari penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa cara untuk mendapatkan piringan hitam, yaitu dengan mencari piringan yang diinginkan ke toko-toko musik yang menjualnya atau dengan mencarinya secara *online*. Tentunya pencarian secara *online* akan lebih memudahkan pembeli untuk mendapatkan piringan yang sedang mereka cari. Dengan pencarian secara *online*, pembeli dapat lebih meminimalisir waktu pencarian tanpa memerlukan tenaga yang banyak. Hal tersebut menyebabkan mulai banyaknya toko-toko yang menjual piringan hitam secara *online* di Indonesia.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana jual beli online yang sering digunakan oleh toko-toko piringan hitam di Indonesia. Menurut survei yang telah dilakukan *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Indonesia merupakan urutan negara ke empat dengan pengguna terbanyak yaitu sebesar 59 juta penduduk (Statista, 2019). Selain penggunaannya yang mudah, Instagram juga menyediakan fitur gratis untuk membuka toko online dengan cara menggunakan Instagram *Business Account*. Dengan menggunakan fitur tersebut, pada saat ini mulai banyaknya toko-toko yang menjual produknya di Instagram.

Monterey merupakan salah satu toko piringan hitam berbasis *online* yang menjual produknya di Instagram. Toko ini mulai menjual piringan hitam pada awal tahun 2018 hingga sekarang. Pada saat ini juga sudah cukup banyak toko-toko piringan hitam berbasis *online* yang menjual produknya lewat Instagram dan tidak memiliki toko fisik. Beberapa toko tersebut diantaranya adalah LaMunai, dan Millers Records. Agar tidak kalah oleh para kompetitornya, maka toko Monterey harus mampu untuk berkompetisi dengan mulai meningkatkan jumlah penjualannya.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Sejak awal tahun 2018 Monterey mulai membuka tokonya di Instagram. Selain berjualan secara online, Monterey kerap mengikuti acara musik seperti *Record Store Day* yang pada tahun 2018 terletak di Kuningan City, Jakarta. *Record Store Day* merupakan sebuah acara yang diselenggarakan di berbagai

negara termasuk Indonesia. Acara tersebut mengundang para penikmat musik dan pecinta piringan hitam untuk melihat-lihat dan berbelanja rilisan musik dari berbagai negara. *Record Store Day* Indonesia mengundang toko-toko musik di Indonesia untuk berjualan di acara mereka. Toko yang membuka *stand* di acara tersebut dapat menjual produk-produk mereka yaitu rilisan fisik untuk mendengarkan musik seperti kaset, cakram padat dan juga piringan hitam. Untuk mengikuti *Record Store Day*, para pengunjung hanya perlu untuk datang saja tanpa membayar tiket masuk. Karena acara ini adalah acara gratis maka banyak sekali pengunjung yang mengikuti acara ini sambil mencari album musik yang mereka inginkan.

Dari awal berjualan hingga saat ini, Monterey berhasil menjual sebanyak 10 piringan hitam dari total 41 piringan hitam yang diunggah di Instagram. Jumlah penjualan tersebut sangat tidak memenuhi ekspektasi dari pihak Monterey. Saat ini Monterey memiliki 65 pengikut pada halaman Instagramnya. Dari segi penjualan, pihak Monterey merasa penjualannya masih tergolong sedikit sehingga dibutuhkan upaya lebih untuk meningkatkan penjualannya. Pihak Monterey juga merasa strategi pemasaran yang dilakukan oleh mereka masih belum efektif yaitu dengan menggunakan *trial and error* sebagai bentuk pemasarannya. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan oleh toko Monterey.

Maraknya penggunaan internet pada masyarakat saat ini turut mempengaruhi pertumbuhan bisnis *online* yang bertambah banyak. Oleh karena itu, berbagai teknik pemasaran pun mulai dikembangkan untuk dapat menyesuaikan arah pertumbuhan bisnis. *E-marketing mix* merupakan salah satu teknik pemasaran yang terbentuk seiringnya pertumbuhan bisnis online (Kalyanam & McIntyre, 2002). Berbeda dengan metode pemasaran lainnya, *e-marketing mix* merupakan sebuah metode pemasaran yang memungkinkan penjualan terjadi di dalam lingkungan *digital, networked, interactive*. Teknik pemasaran ini berbeda juga dengan *marketing mix* biasa yaitu 4P (*product, price, place, promotion*), terdapat beberapa penambahan aspek dalam *e-marketing mix*. Kalyanam dan McIntyre (2002) menambahkan fungsi *e-marketing mix* dengan bentuk 6P+2C+3S (*product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*). Penambahan fungsi-fungsi tersebut ke dalam teknik pemasaran pada umumnya akan membuat

teknik *e-marketing mix* menjadi lebih tertuju dan fokus kedalam pemasaran bisnis berbasis *online*. Dengan melakukan observasi lebih lanjut dengan menganalisa 11 fungsi tersebut, maka dapat diketahui kondisi dari *e-marketing mix* dan permasalahan yang ada pada toko Monterey.

Fungsi pertama dari *e-marketing mix* adalah *product*, dari mulai berjualan hingga saat ini Monterey telah mengunggah sebanyak 41 produk di halaman Instagramnya. Produk yang dijual oleh Monterey sendiri yaitu hanya piringan hitam itu sendiri. Piringan hitam yang dijual oleh Monterey dipilih berdasarkan keinginan *owner* dengan berbagai macam genre dengan tahun rilis yang berbeda-beda. Album-album yang dijual di halaman Monterey saat ini mulai dari rilisan tahun 1967 untuk yang paling lama hingga rilisan tahun 2016 untuk yang paling baru. Jika dilihat dari kompetitornya, produk yang dijual oleh kompetitor memiliki jumlah yang lebih banyak dan juga lebih bervariasi sehingga para konsumen akan lebih tertarik untuk melihat toko tersebut.

Kedua adalah *price*, harga produk yang dijual oleh Monterey sendiri berkisar dari Rp. 200.000 untuk piringan yang paling murah hingga Rp. 500.000 untuk yang paling mahal. Dikarenakan seluruh produk yang dijual Monterey adalah barang baru, maka harga dari produknya relatif lebih mahal dari toko musik lain yang menjual piringan hitam bekas. Harga yang mahal juga dapat disebabkan oleh satu album yang berisi 2 keping piringan hitam di dalamnya, hal tersebut dinamakan *double LP*. Setelah melakukan observasi dengan cara melihat toko lain yang berjualan di Instagram, maka diketahui bahwa terdapat juga piringan hitam langka yang membuat harga dari piringan hitam tersebut jauh diatas rata-rata piringan hitam lainnya. Kelangkaan tersebut dapat dikarenakan oleh sedikitnya jumlah piringan hitam yang diproduksi atau dikarenakan album tersebut merupakan rilisan yang pertama. Untuk penentuan harganya sendiri, Monterey belum mengetahui daya beli dari para konsumennya, sehingga membuat penentuan harga penjualan produk Monterey bersifat *trial and error*. Dikarenakan harga piringan hitam relatif cukup mahal, maka para kompetitor sering untuk memberikan diskon dalam jangka waktu tertentu untuk dapat menurunkan harga piringan hitam tersebut. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh para kompetitor untuk menarik para konsumennya sehingga Monterey harus dapat untuk memberikan harga yang cukup bersaing agar dapat berkompetisi dengan toko musik lainnya yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

Fungsi ketiga merupakan *place* yang dimana pada saat ini Monterey hanya berjualan di media sosial Instagram. Pihak Monterey sendiri memang ingin menjual produknya secara *online*. Selain tidak memungut biaya sewa, berjualan secara *online* dapat lebih menghemat waktu dan lebih efisien. Instagram terpilih sebagai lapak berjualan Monterey dikarenakan selain banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, Instagram juga memiliki fungsi yang lebih banyak dibandingkan tempat berjualan *online* lainnya. Di Instagram, para konsumen dapat langsung membagikan opininya lewat kolom *comment* di halaman Instagram Monterey jika ingin membagikan pendapatnya mengenai sebuah album. Selain hal tersebut, Instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk lebih menaikkan kesadaran konsumen terhadap toko Monterey. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya Monterey akan memperluas tempat berjualannya dengan menggunakan media sosial lain.

Fungsi keempat dari *e-marketing mix* adalah *promotion*. Dalam hal ini, Monterey telah melakukan dua macam tipe promosi di Instagram. Pertama adalah melakukan promosi *bundling vinyl* dengan cara menjual dua buah piringan hitam langsung dengan harga yang lebih murah daripada membelinya secara satuan. Cara kedua yang telah dilakukan adalah dengan mengiklankan produknya di Instagram. Untuk mengiklankan sebuah postingan di Instagram, maka *user* harus membayar uang minimal Rp. 10.000. Semakin tinggi jumlah uang yang dibayarkan, maka akan semakin tinggi pula frekuensi iklan tersebut untuk muncul di akun para pengguna Instagram. Namun, pihak Monterey belum mengetahui bagaimana profil dari para konsumen piringan hitam di Indonesia sehingga bentuk promosi ini dilakukan juga dengan cara *trial and error*. Saat mengiklankan produknya di Instagram, pihak Monterey tidak menganalisa secara lebih lanjut mengenai konsumen mereka, sehingga Monterey hanya mendapatkan peningkatan jumlah *like* pada foto yang mereka iklankan namun tidak berhasil untuk menjual produknya. Untuk melakukan pemasaran di Instagram, maka akan lebih baik jika toko Monterey mengetahui mengenai profil konsumen mereka sehingga iklan tersebut dapat dilihat oleh kelompok masyarakat yang tepat.

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai *personalization*, yang dimana telah dijelaskan oleh Kalyanam dan Mclyntre (2002) merupakan segala bentuk penyesuaian yang dilakukan terhadap sebuah pelanggan yang spesifik. Bentuk penyesuaian yang dilakukan oleh toko Monterey adalah dengan membuka jasa

pre-order bagi para konsumen untuk memesan album yang mereka inginkan. Namun, karena konsumen masih banyak yang belum mengetahui fitur ini maka fitur inipun masih jarang untuk digunakan. Masih banyak upaya yang belum dilakukan oleh Monterey untuk dapat menaikkan kesadaran konsumen akan fitur ini yang menyebabkan penjualan dengan jasa *pre-order* belum sesuai dengan yang diharapkan.

Fungsi keenam adalah *privacy*. Fungsi ini menjelaskan bagaimana Monterey dapat menyimpan dan menjaga hal-hal yang terkait dengan informasi yang dimiliki oleh para konsumennya. Monterey belum melakukan pencatatan data diri (nama, telepon, alamat, dan lainnya) dari para konsumen yang pernah berbelanja di tokonya. Informasi-informasi tersebut masih terdapat di kolom *chat* antara pihak Monterey dan pelanggannya sehingga jika ingin melihat informasi menyangkut konsumennya pihak Monterey harus membuka terlebih dahulu kolom *chat* dengan para konsumennya. Akan lebih baik lagi jika pihak Monterey mengumpulkan seluruh informasi mengenai konsumennya ini dengan rapi sehingga jika informasi tersebut ingin digunakan akan dapat dicari dengan mudah oleh pihak Monterey sendiri.

Selanjutnya adalah fungsi mengenai *customer service*, hal ini dapat membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian yang ingin dilakukan. Dengan adanya *customer service* yang baik maka konsumen juga akan lebih senang dan mengerti apa yang harus mereka lakukan untuk dapat membeli barang yang mereka inginkan tersebut. Dalam pelayanannya, Monterey hanya sebatas mengarahkan konsumen untuk dapat membeli barang yang sudah tersedia di halaman Instagram mereka. Setelah melakukan observasi ke toko musik lain yang berjualan *online*, selain mereka mengarahkan konsumen untuk membeli barang yang telah tersedia, mereka juga merekomendasikan tentang album yang sekiranya para konsumen tertarik untuk membeli namun belum tersedia di halaman penjualan toko mereka. Dengan hal tersebut maka para konsumen pun dapat mengetahui mengenai fitur *pre-order* dan juga cara menggunakan fitur tersebut untuk dapat memesan album yang mereka inginkan.

Pembahasan kedelapan adalah *community* yang dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa individu yang memiliki kepentingan atau memiliki hobi yang sama. Banyaknya komunitas *online* maupun acara-acara musik yang diselenggarakan di Jakarta yang dapat menjadi tempat untuk melakukan

pemasaran bagi toko Monterey. Namun, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya Monterey hanya baru mengikuti sebuah acara musik sehingga jika dilihat dari aspek komunitas, Monterey juga belum menggunakannya secara maksimal. Pada saat ini juga Monterey belum mengikuti komunitas musik yang ada di daerahnya yaitu Jakarta sehingga seluruh kegiatan bisnis hanya dilakukan oleh pihak Monterey sendiri. Komunitas-komunitas tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat bagi Monterey untuk dapat lebih berkembang.

Selanjutnya adalah penjelasan mengenai fungsi *site* yang dimana menurut Kalyanam dan Mclyntre (2002) adalah *website* yang dapat membantu seluruh kegiatan bisnis dari sebuah perusahaan. Pada saat ini Monterey belum memiliki *website* sendiri melainkan toko ini hanya menjual produknya lewat media sosial yaitu Instagram. Tidak menutup kemungkinan bahwa jika dibutuhkan maka kedepannya akan dikembangkan *website* khusus yang dapat menunjang penjualan Monterey.

Fungsi kesepuluh adalah *security* yaitu adalah fungsi mengenai rasa keamanan konsumen dalam membeli barang di toko *online* Monterey. Kemampuan menyediakan perasaan nyaman dan aman kepada konsumen dapat menimbulkan rasa kepercayaan untuk toko Monterey. Hal tersebut dapat menyebabkan pembelian ulang di toko Monterey dapat terjadi. Selain menjaga informasi mengenai konsumennya, keamanan mengenai transaksi *online* dalam hal penipuan dan kesesuaian barang menjadi hal yang juga dianggap penting oleh Monterey. Monterey selalu menjual produknya sesuai dengan apa yang mereka unggah di Instagram. Setelah transaksi dilakukan oleh konsumen, maka Monterey akan langsung mengirimkan produknya ke alamat yang konsumen telah berikan.

Fungsi terakhir dari *e-marketing mix* adalah *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan sebuah fungsi yang membahas mengenai promosi yang dapat dilakukan untuk menaikkan penjualan. Untuk dapat melakukan promosi yang tepat maka Monterey diharapkan untuk mengetahui terlebih dahulu faktor apa yang para konsumennya cari di sebuah toko piringan hitam. Selama berjualan Monterey belum melakukan promosi lebih lanjut seperti *buy 1 get 1*, edisi spesial untuk hari-hari nasional, dan sebagainya. Minimnya pengetahuan akan promosi yang cocok untuk dilakukan mengakibatkan Monterey untuk tidak melakukan promosi dalam bentuk apapun. Untuk mengetahui jenis promosi yang cocok, maka

setidaknya Monterey harus mengetahui faktor apa saja yang membuat para konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli piringan hitam.

Setelah membahas kesebelas fungsi dari *e-marketing mix* yang telah diterapkan oleh Monterey, maka terlihat bahwa Monterey belum mengadakan sebuah strategi pemasaran tertentu dan masih menggunakan *trial and error* dalam cara pemasarannya sehingga menyebabkan jumlah penjualan tidak maksimal. Monterey masih belum mengetahui hal apa yang diinginkan dengan lebih lanjut oleh para konsumennya begitu juga faktor-faktor yang mendorong mereka untuk membeli sebuah piringan hitam. Pihak Monterey sendiri tidak mengetahui bagaimana profil dan juga perilaku dari para konsumen piringan hitam di Indonesia. Pengetahuan mengenai profil dan perilaku konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dari pembentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk dapat menaikkan penjualan toko. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), penting untuk mempelajari mengapa dan bagaimana konsumen membeli, sehingga penjual dapat memberikan strategi *marketing* yang tepat. Setelah mengetahui bagaimana profil dan juga perilaku dari para konsumen piringan hitam di Indonesia, maka Monterey dapat mengetahui apa yang para konsumen inginkan agar dapat memberikan stimulus yang tepat. Apabila strategi *e-marketing mix* yang dibentuk cocok dengan profil dan perilaku dari para konsumen piringan hitam di Indonesia, maka pemasaran tersebut dapat menjadi sebuah cara untuk mendongkrak penjualan toko Monterey.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah sebelumnya, maka perumusan masalah didapatkan sebagai berikut.

1. Bagaimana profil dan perilaku konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia?
2. Bagaimana usulan *e-marketing mix* untuk meningkatkan penjualan *online shop* Monterey?

I.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.

2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah responden yang pernah memiliki pengalaman berbelanja piringan hitam secara *online* di Indonesia sebelumnya.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui profil dan perilaku konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia.
2. Memberikan usulan *e-marketing mix* untuk meningkatkan penjualan *online shop* Monterey.

I.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli piringan hitam secara *online*, profil dan juga perilaku dari konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia berdasarkan aspek demografi, *behavioral*, dan psikografi dan juga usulan *e-marketing mix* berdasarkan profil dan perilaku konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

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.1. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap langkah dalam metodologi penelitian yang digunakan.

1. Penentuan Objek
Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah menentukan objek dari penelitian. Objek penelitian ditentukan dengan cara melakukan observasi dan juga berdiskusi dengan dosen terhadap fenomena yang terjadi di *online shop* Monterey.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Selanjutnya peneliti melakukan identifikasi masalah untuk menggali masalah yang ada pada perusahaan secara lebih dalam dan mendetail. Penggalian masalah dilakukan dengan cara observasi data penjualan dan strategi *marketing online shop* Monterey. Setelah itu peneliti merumuskan masalah-masalah untuk fokus kepada masalah yang sesuai dengan topik penelitian.

3. Penentuan Tujuan dan Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk membatasi masalah yang dihadapi perusahaan, supaya peneliti lebih fokus kepada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya dan tidak terlalu luas. Sedangkan tujuan penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

4. Studi Literatur

Untuk menjawab permasalahan yang diteliti, maka perlu dilakukan studi literatur terhadap teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan pada *online shop* Monterey. Studi literatur dapat bersumber dari buku, artikel, jurnal, internet, dan sumber kredibel lainnya.

5. Identifikasi Variabel Penelitian

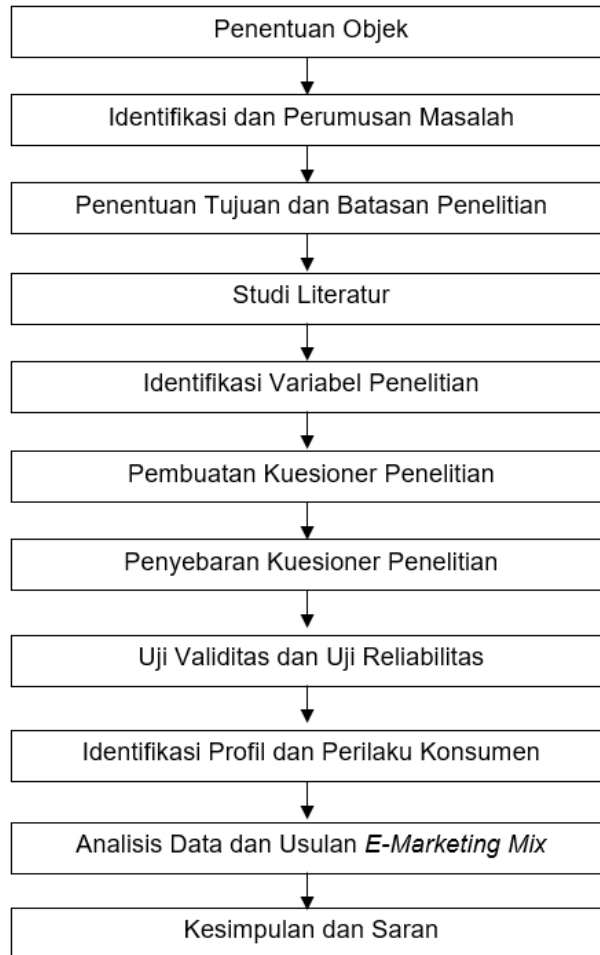
Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penentuan variabel dilakukan untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian piringan hitam secara *online*. Variabel tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu demografi, *behavior*, dan psikografi, yang dimana variabel psikografi akan dipecah menjadi beberapa elemen penelitian

6. Pembuatan Kuesioner Penelitian

Variabel dan elemen penelitian yang sudah ditentukan akan dijadikan sebagai dasar pembentukan kuesioner. Pembuatan kuesioner bertujuan untuk dapat mengetahui profil dan perilaku konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *SurveyMonkey*.

7. Penyebaran Kuesioner Penelitian

Kuesioner yang telah dibuat sebelumnya akan disebarakan melalui media sosial. Penyebaran kuesioner secara *online* bertujuan untuk memudahkan penyebaran dan pengumpulan data dari hasil kuesioner.



Gambar I.1 Metodologi Penelitian

8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan terhadap data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil uji validitas yang bersifat valid dapat digunakan dalam penelitian, sedangkan data yang tidak valid harus dibuang. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi dari jawaban responden.

9. Pembentukan Profil dan Perilaku Konsumen

Hasil kuesioner yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas akan dijadikan sebagai bahan pengolahan data. Pembentukan *cluster* dan

crosstab akan dilakukan untuk mengetahui profil dan perilaku konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia.

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

Dilakukan analisis terhadap hasil profil dan perilaku konsumen yang telah dibuat. Berdasarkan profil dan perilaku konsumen yang terbentuk, akan dibuat usulan dari setiap aspek *e-marketing mix* untuk *online shop* Monterey.

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 berguna bagi perusahaan dan juga diperlukan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Setiap bab dalam laporan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Isi yang terdapat pada bagian tinjauan pustaka adalah teori-teori yang menjadi referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut terdiri dari teori mengenai *vinyl*, pemasaran, perilaku konsumen, segmentasi konsumen, *e-marketing mix*, metode pengumpulan data, metode *sampling*, ukuran sampel, variabel dan elemen penelitian, skala penelitian, validitas dan reliabilitas, dan analisis *cluster*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III akan dibahas mengenai pengolahan data dan cara pengumpulannya. Isi dari bab ini meliputi variabel penelitian, elemen penelitian,

penentuan ukuran sampel, kuesioner penelitian, uji validitas dan reliabilitas, *clustering*, profil dan perilaku konsumen, dan usulan *e-marketing mix*.

BAB IV ANALISIS

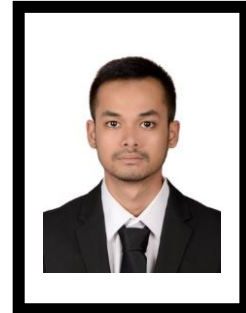
Bagian analisis berisikan analisa terhadap hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya. Analisis- analisis tersebut meliputi analisis mengenai variabel dan elemen penelitian, analisis teknik *sampling* dan ukuran sampel, analisis hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis hasil *clustering*, analisis profil dan perilaku konsumen, dan analisis usulan *e-marketing mix*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan dari penelitian, sedangkan saran akan diberikan kepada perusahaan.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Arya Teja Baskoro
Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 27 September 1995
Alamat : Jl. Haji Riman No. 154, Taman
Anggrek 1, Depok
E-mail : aryatejab@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tingkat	Nama Institusi Pendidikan	Tahun Lulus
SMP	SMP ISLAM DIAN DIDAKTIKA	2010
SMA	SMA ISLAM DIAN DIDAKTIKA	2013
Sarjana	UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN	2019

PRESTASI DAN KEGIATAN ORGANISASI

No.	Prestasi dan Kegiatan Organisasi	Tahun
1	STAF OPERATOR PROGRAM UNPAR RADIO STATION	2013
2	STAF DIVISI KEAMANAN LIGHT	2016