

**USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA
MAKANAN CHAMEALAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Rosa Fitri Nadila

NPM : 2015610135



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

2020

**USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA
MAKANAN CHAMEALAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Rosa Fitri Nadila

NPM : 2015610135



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Rosa Fitri Nadila
NPM : 2015610135
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA
MAKANAN CHAMEALAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing

(Hanky Fransiscus, S.T., M.T.)

(Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rosa Fitri Nadila

NPM : 2015610135


dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA USAHA MAKANAN CHAMEALAN**

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, 28 Agustus 2020



Rosa Fitri Nadila

NPM : 2015610135

ABSTRAK

Chamealan merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bandung yang bergerak di industri makanan. Chamealan adalah usaha keluarga yang berdiri sejak tahun 2019 dan memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram. Dari awal berjualan, penjualan Chamealan setiap minggunya masih belum stabil dan cenderung tidak mencapai target. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan penjualan tidak tercapai sesuai target yaitu karena Chamealan tidak memiliki strategi pemasaran. Frekuensi penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya rendah. Oleh karena itu, Chamealan memerlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan dan Chamealan perlu mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan secara *online*.

Wawancara serta studi literatur dilakukan untuk memperoleh variabel dan elemen untuk pembuatan kuesioner penelitian yang disebarakan secara *online*. Responden yang ditargetkan yaitu orang sudah pernah melakukan pembelian makanan secara *online*. Terdapat 252 orang responden yang mengisi kuesioner tersebut. Data dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan didapat bahwa hasilnya sudah valid dan reliabel. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan proses *clustering* dengan menggunakan metode *K-means cluster*.

Berdasarkan penelitian tersebut hasilnya adalah Chamealan terbagi menjadi 5 segmen. Segmen 1 (*many consideration*) sebagai kelompok yang banyak mempertimbangkan sesuatu namun tidak peduli terhadap pendapat orang lain dan beberapa kegiatan *marketing*. Segmen 2 (*trust*), tidak mempertimbangkan banyak hal namun mempertimbangkan kepercayaan. segmen 3 (*social*), sangat mempertimbangkan *marketing*, pengaruh sosial, dan kepercayaan, terpengaruh pada pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan harga, variasi, dan pendapat orang lain. Segmen 4 (*like convenience*), orang yang menyukai kemudahan atau hal yang praktis. Segmen 5 (*little consideration*), tidak membutuhkan banyak pertimbangan, mereka akan membeli tanpa berpikir panjang dan tanpa pengaruh orang lain. Terdapat 11 faktor yang mempengaruhi konsumen membeli makanan secara *online*. Dengan mempertimbangkan analisis SWOT, segmen 3 dipilih menjadi target, kemudian dilakukan *positioning*. Usulan *e-marketing mix* (*product, place, price, promotion, personalization, privacy, community, customer service, site, security, sales promotion*) yang diberikan kepada Chamealan dirancang berdasarkan segmen 3 .

ABSTRACT

Chamealan is one of the Micro, Small and Medium Enterprises in Bandung which is engaged in the food industry. Chamealan is a family business that was founded in 2019 and markets its products online using Instagram social media. From the beginning of selling, weekly sales of Chamealan were still unstable and tended not to reach the target. One of the factors that can cause sales to not reach the target is because Chamealan does not have a marketing strategy. The frequency of using social media to market their products is low. Therefore, Chamealan needs a suitable marketing strategy to increase sales and Chamealan needs to know what factors influence consumers in buying food online.

Interviews and literature studies were conducted to obtain variables and elements for making research questionnaires distributed online. The targeted respondents are people who have already purchased food online. There were 252 respondents who filled out the questionnaire. The data were tested for validity and reliability, and it was found that the results were valid and reliable. After testing the validity and reliability, the clustering process is carried out using the K-means cluster method.

Based on this research, the result is that Chamealan is divided into 5 segments. Segment 1 (many consideration) as a group that takes a lot of consideration but doesn't care about other people's opinions and some marketing activities. Segment 2 (trust), does not consider many things but considers trust. segment 3 (social), very much considering marketing, social influence, and trust, influenced by marketing that is done by paying attention to prices, variations, and other people's opinions. Segment 4 (like convenience), people who like convenience or practical things. Segment 5 (little consideration), does not require much consideration, they will buy without thinking and without the influence of others. There are 11 factors that influence consumers to buy food online. By considering the SWOT analysis, segment 3 was chosen to be the target, then positioning was carried out. The proposed e-marketing mix (product, place, price, promotion, personalization, privacy, community, customer service, site, security, sales promotion) given to Chamealan is designed based on segment 3.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat berkah, rahmat, dan karuniaNya kepada penulis, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makanan Chamealan“. Seluruh hasil penyusunan skripsi ini dapat tercapai atas bimbingan dan dukungan dari pembimbing dan berbagai pihak lain yang ikut membantu. Atas bantuan dan dukungan dalam bentuk waktu, tenaga, dan moral yang diperoleh penulis, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu selama satu semester penuh untuk membimbing, melakukan diskusi, memberikan masukan berupa saran dan kritik kepada penulis sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku koordinator mata kuliah skripsi dan ketua program studi yang telah memberikan masukan berupa saran.
3. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
4. Pihak Chamealan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian selama proses penyusunan skripsi.
5. Esterina, Saras, Syana, Grieska, Pane, Abert, Ale, dan teman teknik industri yang sudah menemani dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
6. Aldo, Arik, Alwin, Bryan, dan teman lain yang sudah menemani dan memberi dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
7. Dinda, Dede, Ghesa, Indika, dan teman kabaret lain yang sudah menemani dan memberi dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran terhadap skripsi sangat diterima untuk bisa membangun dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala pihak yang membaca.

Bandung, 28 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah..... | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... | I-4 |
| I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian | I-10 |
| I.4 Tujuan Penelitian..... | I-10 |
| I.5 Manfaat Penelitian..... | I-11 |
| I.6 Metodologi Penelitian | I-11 |
| I.7 Sistematika Penulisan | I-15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | II-1 |
| II.1 Pemasaran..... | II-1 |
| II.2 <i>Segmenting</i> | II-1 |
| II.3 <i>Targeting</i> | II-3 |
| II.4 <i>Positioning</i> | II-3 |
| II.5 <i>E-Marketing Mix</i> | II-4 |
| II.6 Analisis SWOT | II-5 |
| BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | III-1 |
| III.1 Deskripsi Perusahaan | III-1 |
| III.1.1 Kompetitor | III-4 |
| III.2 Pengumpulan Data..... | III-5 |

| | | |
|-----------------------|---|-------------|
| III.2.1 | Penentuan Faktor dan Variabel Penelitian | III-5 |
| III.2.2 | Penyusunan Kuesioner | III-13 |
| III.2.3 | Penentuan Ukuran Sampel | III-13 |
| III.3 | Pengolahan Data | III-14 |
| III.3.1 | Profil Responden | III-14 |
| III.3.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas | III-19 |
| III.3.3 | <i>Clustering</i> | III-21 |
| BAB IV | ANALISIS DAN USULAN <i>E-MARKETING MIX</i> | IV-1 |
| IV.1 | Analisis Lingkungan..... | IV-1 |
| IV.1.1 | PEST Analisis | IV-1 |
| IV.1.2 | <i>Porter's Five Force Model</i> | IV-2 |
| IV.1.3 | SWOT | IV-5 |
| IV.2 | <i>Targeting</i> | IV-9 |
| IV.3 | <i>Positioning</i> | IV-10 |
| IV.4 | Analisis TOWS | IV-12 |
| IV.5 | Usulan <i>E-Marketing Mix</i> | IV-15 |
| BAB V | KESIMPULAN | 1 |
| V.1 | Kesimpulan..... | 1 |
| V.2 | Saran..... | 2 |
| DAFTAR PUSTAKA | | V-1 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|--------|
| Tabel I.1 Produk Chamealan | I-5 |
| Tabel III.1 Produk Chamealan | III-1 |
| Tabel III.2 Kompetitor Chamealan | III-4 |
| Tabel III.3 Hasil Wawancara Responden | III-6 |
| Tabel III.4 Frekuensi Hal yang Dipertimbangkan Dari Hasil Wawancara..... | III-6 |
| Tabel III.5 Ongsano dan Sondak (2017) | III-7 |
| Tabel III.6 Variabel Penelitian Kustiawan dan Kuncoro (2013)..... | III-8 |
| Tabel III.7 Faktor dan Variabel Gabungan | III-8 |
| Tabel III.8 Variabel Penelitian | III-10 |
| Tabel III.9 Hasil Uji Validitas | III-19 |
| Tabel III.10 Hasil Pengujian Reliabilitas | III-21 |
| Tabel III.11 Hasil Pembentukan Dua Cluster | III-21 |
| Tabel III.12 Hasil Pembentukan Tiga Cluster | III-22 |
| Tabel III.13 Hasil Pembentukan Empat Cluster..... | III-23 |
| Tabel III.14 Hasil Pembentukan Lima Cluster | III-24 |
| Tabel III.15 Hasil Perhitungan Selisih Jarak Antar Cluster | III-26 |
| Tabel III.16 Hasil ANOVA Pembentukan Lima Cluster | III-26 |
| Tabel III.17 Jumlah Respon Masing-Masing Cluster | III-28 |
| Tabel III.18 Hasil Interpretasi Lima Cluster | III-28 |
| Tabel III.19 Rekapitulasi Hasil Cluster Serta Crosstab Penelitian | III-38 |
| Tabel IV.1 Analisis SWOT Chamealan | IV-9 |
| Tabel IV.2 Rentang Harga dan Jumlah Variasi Produk..... | IV-10 |
| Tabel IV.3 Analisis TOWS | IV-13 |
| Tabel IV.4 Usulan E-Marketing Mix..... | IV-15 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|--------|
| Gambar I.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman | I-1 |
| Gambar I.2 Distribusi Bidang Usaha UMK Non-Pertanian..... | I-2 |
| Gambar I.3 Penjualan Chamealan dalam 5 Bulan Terakhir..... | I-7 |
| Gambar I.4 Flowchart Metodologi Penelitian..... | I-14 |
| Gambar III.1 Jenis Kelamin Responden..... | III-14 |
| Gambar III.2 Rentang Usia Responden | III-15 |
| Gambar III.3 Domisili Responden | III-15 |
| Gambar III.4 Pekerjaan Responden..... | III-16 |
| Gambar III.5 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan | III-17 |
| Gambar III.6 Waktu Mengakses Media Sosial..... | III-17 |
| Gambar III.7 Jumlah Uang yang Dikeluarkan..... | III-18 |
| Gambar III.8 Pernah Membeli Chamealan | III-19 |
| Gambar III.9 Histogram Hasil Crosstab Variabel Jenis Kelamin | III-34 |
| Gambar III.10 Histogram Hasil Crosstab Variabel Usia | III-34 |
| Gambar III.11 Histogram Hasil Crosstab Variabel Domisili..... | III-35 |
| Gambar III.12 Histogram Hasil Crosstab Variabel Pekerjaan | III-35 |
| Gambar III.13 Histogram Hasil Crosstab Media Sosial yang Digunakan | III-36 |
| Gambar III.14 Histogram Hasil Crosstab Variabel Waktu Akses Media Sosial ... | III-36 |
| Gambar III.15 Histogram Hasil Crosstab Variabel Jumlah Uang yang Dikeluarkan | III-37 |
| Gambar III.16 Histogram Hasil Crosstab Responden yang Pernah Membeli Chamealan | III-37 |
| Gambar IV.1 Porter's Five Force Model..... | IV-5 |
| Gambar IV.2 Testimoni Rasa..... | IV-6 |
| Gambar IV.3 Perceptual Mapping | IV-11 |
| Gambar IV.4 Logo Chamealan | IV-12 |
| Gambar IV.5 Contoh Packaging..... | IV-16 |
| Gambar IV.6 Contoh Loyalty Card | IV-17 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN A CONTOH KUESIONER PENELITIAN | A-1 |
| LAMPIRAN B UJI VALIDITAS | B-1 |
| LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS | C-1 |
| LAMPIRAN D <i>RANKING CLUSTER</i> | D-1 |

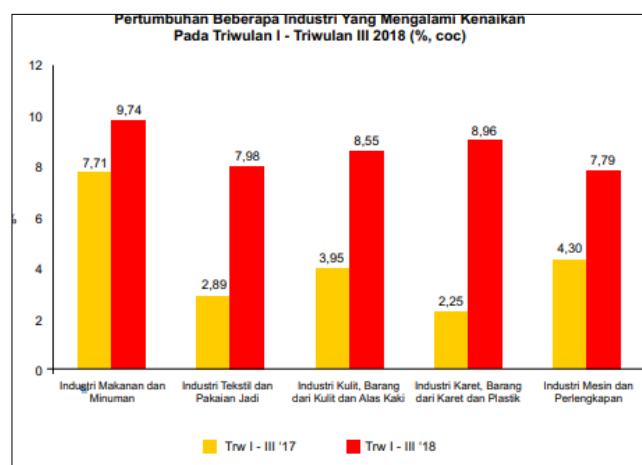
BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan pada laporan ini merupakan bab awal yang memberikan gambaran secara umum mengenai konten yang akan dibahas dalam laporan skripsi ini. Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

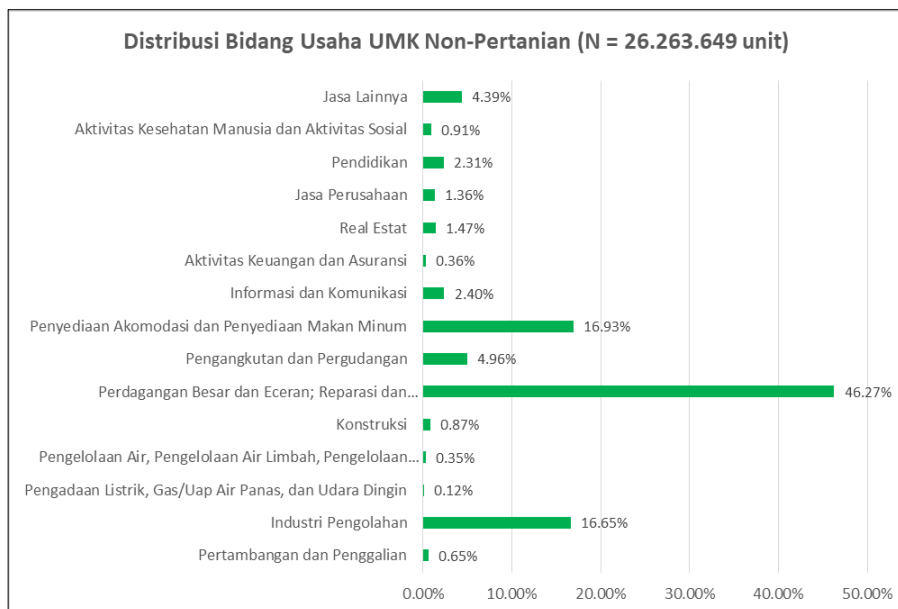
I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang bisnis pada industri makanan di Indonesia semakin berkembang. Menurut keterangan dari kementerian Perindustrian, sepanjang tahun 2018 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,7 persen. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, menurut Analisis Perkembangan Industri Edisi IV tahun 2018 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pada periode Triwulan I hingga Triwulan III 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat menjadi 9,74 persen dibandingkan pada tahun 2017 yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
(Sumber : Analisis Perkembangan Industri Edisi IV tahun 2018)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah usaha makanan dan minuman di Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2017-2018 terdapat 62,9 juta unit pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari total pelaku usaha di Indonesia, sedangkan usaha besar sekitar 5460 unit. Bidang usaha UMKM dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu pertanian dan non-pertanian. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi BPS 2016, dapat diketahui bahwa jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) adalah 26 juta unit, dan Usaha Menengah Besar (UMB) 447 ribu unit. Pada Gambar I.2 dapat dilihat distribusi bidang usaha untuk UMK.



Gambar I.2 Distribusi Bidang Usaha UMK Non-Pertanian
(Sumber : Sensus Ekonomi 2016)

Penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum menempati peringkat ke dua teratas. Jumlah usaha makanan dan minuman meningkat maka memiliki dampak terhadap persaingan pada industri tersebut. usaha pada industri makanan dan minuman dapat dilakukan dengan membuka restoran, berjualan secara *online*, maupun membuka *counter* dalam sebuah pujasera.

Perkembangan yang terjadi selain industri makanan adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi sangatlah pesat, hal ini dapat terjadi karena kebutuhan manusia itu sendiri. Manusia terus berkembang untuk

membantu mereka sendiri agar dapat lebih mudah dalam melakukan segala hal. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang saat ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2018 berdasarkan data lapangan yang diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019 hasilnya dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia terdapat sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen sudah menggunakan internet.

Chamealan merupakan salah satu UMKM makanan di Kota Bandung yang merupakan usaha keluarga sejak tahun 2019. Chamealan memproduksi produknya sendiri dan memasarkan produknya secara *online*. Produk makanan yang dijual oleh Chamealan adalah makanan utama dan makanan penutup. Chamealan menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya, tetapi belum dipakai untuk mengunggah produk secara gencar. Pemilik lebih aktif mempromosikan produknya melalui akun media sosial pribadi yang dimiliki oleh pemilik.

Chamealan memberlakukan sistem pemesanan *pre-order* dan dalam seminggu hanya dilakukan sebanyak dua kali. Dalam satu kali *pre-order*, Chamealan akan menawarkan 2-3 variasi produk makanan. Makanan yang dipesan akan siap pada hari Rabu dan Minggu sehingga konsumen harus melakukan maksimal satu hari sebelum makanan siap untuk dikirimkan. Namun, apabila terdapat pelanggan yang memesan di hari Rabu atau Minggu akan tetap diterima pesannya selama makanan tersedia. Selanjutnya, pengiriman makanan dapat dilakukan dengan menggunakan transportasi *online*. Dalam seminggu, Chamealan menargetkan sebanyak 50 pcs harus terjual. Jumlah tersebut merupakan total dari seluruh produk yang di tawarkan, Chamealan tidak menentukan dengan pasti produk A harus berapa buah dan produk B harus berapa buah. Hingga saat ini Chamealan masih kesulitan dalam memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan.

Berdasarkan wawancara, pemilik merasa bahwa pemasaran dari Chamealan masih rendah dan tidak puas karena target penjualan yang telah ditentukan belum tercapai. Selain itu, pemilikpun khawatir karena jumlah usaha makanan semakin meningkat sehingga Chamealan pun memiliki banyak kompetitor, baik yang sudah ada dari lama maupun kompetitor yang akan muncul

di masa depan. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan Chamealan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah





Menurut Kalyanam dan McIntyre (2002) *e-marketing mix* adalah sekumpulan alat yang memungkinkan terjadinya interaksi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya pada lingkungan *digital, networked, interactive* (DNI). Menurut Kalyanam dan McIntyre (2012) pada *e-marketing* terdapat penambahan fungsi-fungsi utama yang sebelumnya sudah ada pada *marketing mix* yaitu menjadi *product, price, promotion, place, personalization, privacy, customer service, community, site, security*, dan *sales promotion* (6P+2C+3S). Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya, mereka tidak mengetahui tentang *e-marketing mix* dan hanya melakukan pemasaran apabila merasa bahwa aktivitas pemasaran tersebut perlu dilakukan. Untuk menemukan permasalahan yang lebih mendalam maka dilakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi *e-marketing mix* dan juga permasalahan yang terjadi pada *e-marketing mix* pada Chamealan.

Pertama yaitu *product*, produk yang dijual oleh Chamealan yaitu makanan. Makanan yang dijual oleh Chamealan beragam, dari makanan utama, makanan penutup, hingga makanan ringan. Makanan utama adalah makanan yang mengandung sumber karbohidrat, protein, dan harus ada sayur-sayuran yang diolah sedemikian rupa. Makanan penutup berupa aneka patiseri seperti kue, *pie* manis, puding, aneka *pastry* manis, es krim, dan sari buah. Karena jenis makanan yang dijual beragam maka terdapat banyak variasi produk yang disediakan oleh Chamealan. Berdasarkan penjelasan tersebut makanan yang dijual oleh Chamealan yang termasuk ke dalam makanan utama yaitu ayam kodok, pastel tutup, dan *macaroni schotel*. Sedangkan makanan penutupnya yaitu puding roti, puding cendol, *brownies*, kue marmer, dan bubur sumsum karamel. Hingga saat ini, Chamealan memproduksi makanannya sendiri.

Kedua yaitu *price*, harga yang ditawarkan oleh Chamealan beragam mulai dari Rp 35.000 – Rp 350.000 disesuaikan dengan makanannya. Metode penentuan harga saat ini yaitu memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk bahan-bahan dan tenaga. Beberapa produk beserta harga yang dijual oleh Chamealan dapat dilihat pada Tabel I.1. Apabila dibandingkan dengan

kompetitor tidak terdapat perbedaan harga untuk beberapa produk yang sama, sehingga konsumen tidak terlalu memperhitungnya harganya. Maka, promosi dan aktivitas pemasaran lainnya menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis makanan dengan para kompetitor.

Tabel I.1 Produk Chamealan

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>Puding Cendol (Rp 35.000)</p> | <p>Puding Roti (Rp 150.000)</p> |
|  |  |
| <p>Pastel Tutup (Rp 200.000)</p> | <p>Ayam Kodok (Rp 350.000)</p> |

Ketiga yaitu *place*, saat ini Chamealan hanya menggunakan Instagram untuk melakukan aktivitas penjualan. Pemilik menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya karena populasi penggunanya banyak. Selain itu, dalam Instagram terdapat beberapa fitur yang dapat mendukung aktivitas pemasaran seperti mengunggah foto, *chatting* dan fungsi lainnya seperti media promosi, *share*, *browsing* dan lain-lain. Sehingga pemilik sampai saat ini hanya menggunakan Instagram. Walaupun hanya menggunakan Instagram, tidak menutup kemungkinan untuk Chamealan dapat menggunakan media sosial lain atau membuka toko fisik.

Keempat yaitu *promotion*, saat ini Chamealan hanya menggunakan media sosial Instagram Chamealan dan akun pribadi pemilik untuk memasarkan produknya kepada *follower* yang sudah ada. Namun jadwal untuk mengunggah produknya tidak menentu sesuai dengan keinginan pemiliknya. Hal ini menjadi permasalahan karena *follower* yang ada pada akun Instagram Chamealan baru sedikit, dan jadwalnya pun tidak menentu sehingga tidak banyak orang yang mengetahui tentang Chamealan. Chamealan pun belum pernah melakukan *paid promote*, *endorsement*, atau bahkan promosi potongan harga, *buy 1 get 1* dan lain-lain. Pemasaran yang baik yaitu pemasaran yang dapat mengkomunikasikan dan menawarkan produk kepada pelanggan dengan cara yang berbeda. Salah satunya yaitu memberi diskon agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Kelima yaitu *personalization*, menurut Kalyanam dan McIntyre (2002) *personalization* adalah segala bentuk *customization* yang muncul akibat pengenalan terhadap konsumen yang spesifik. Keenam yaitu *privacy*, pada fungsi ini yang dilihat yaitu bagaimana Chamealan dapat menjaga informasi milik konsumen yang telah membeli produk. Seluruh pemesanan diterima melalui media sosial Instagram maupun kontak pemilik seperti *whatsapp*, *line* dan lain-lain. Informasi yang diperlukan dan disimpan oleh Chamealan yaitu data nama konsumen, alamat konsumen, nomor telepon, dan jenis serta jumlah produk yang dipesan. Informasi tersebut digunakan Chamealan untuk mendata pemesanan dan pengiriman barang yang dipesan.

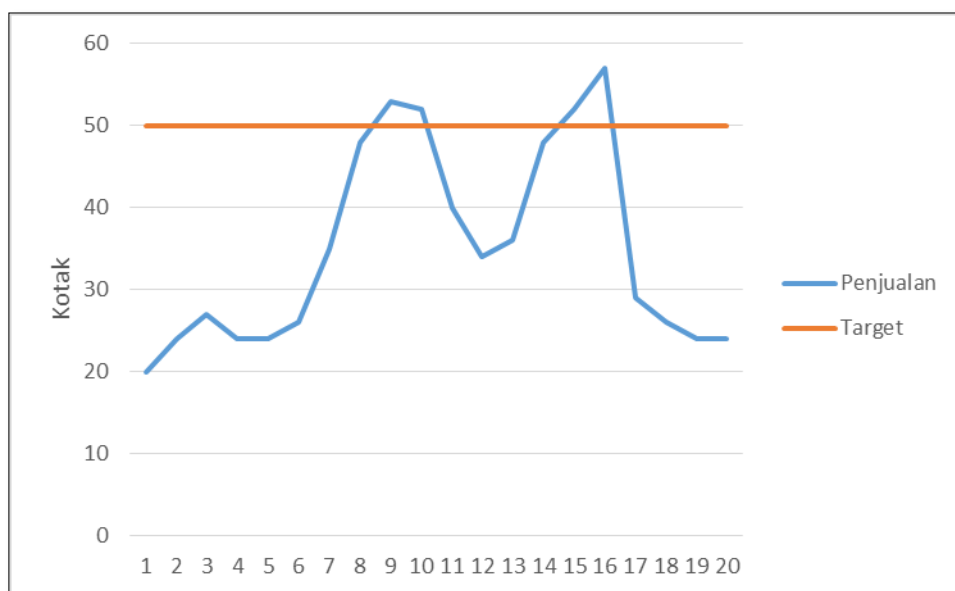
Ketujuh yaitu *community*, Mohammed et al. (2002) mendefinisikan komunitas sebagai satu set hubungan terjalin dibangun di atas kepentingan bersama itu memenuhi kebutuhan anggota, yang jika tidak tercapai mampu secara individual. Kedelapan yaitu *customer service*, menurut Kalyanam dan McIntyre (2002) fungsi ini merupakan fungsi pembantu untuk menunjang terjadinya pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Chamealan melayani pertanyaan-pertanyaan konsumen yang ingin membeli produk Chamealan.

Kesembilan yaitu *site*, *site* merupakan media *digital* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan jaringan internet untuk menunjang proses bisnis perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, *site* yang dimiliki oleh Chamealan yaitu Instagram. Instagram merupakan *site* yang membantu kegiatan penjualannya. Kesepuluh yaitu *security*, *security* menurut

Kalyanam dan McIntyre (2002) mempunyai definisi keamanan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi produk, yang dimaksud yaitu perusahaan dapat menjaga rahasia atau data konsumernya. Apabila suatu perusahaan dapat menyediakan keamanan dalam bertransaksi maka hal ini dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan nyaman membeli produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. Bagi Chamealan selain keamanan data diri, keamanan dalam bertransaksi *online* yaitu dalam hal tindak penipuan, kesesuaian dan kualitas barang menjadi hal penting.

Fungsi yang kesebelas adalah *sales promotion*, yaitu promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Chamealan membuat konsumen kurang antusias dalam melakukan pembelian. Maka dari itu Chamealan harus melakukan *sales promotion* yang dapat menguntungkan dan juga *feasible* untuk dilakukan. Contoh promosi khusus yang dapat meningkatkan penjualan yaitu promosi hari perayaan, diskon, dan lain-lain.

Saat ini Chamealan masih kesulitan dalam memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 50 pcs per minggu. Berdasarkan target yang telah ditentukan, Chamealan hanya berhasil memenuhi target sebanyak empat kali. Pada Gambar I.3 di bawah ini dapat dilihat penjualan Chamealan dalam bentuk grafik.



Gambar I.3 Penjualan Chamealan dalam 5 Bulan Terakhir

Gambar 1.3 merupakan grafik penjualan Chamealan, sumbu x diartikan sebagai jumlah minggu dan sumbu y adalah jumlah produk. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Chamealan setiap minggunya masih belum stabil dan cenderung tidak mencapai target. Pada minggu ke-9, ke-10, ke-15, dan ke-16 penjualan mengalami peningkatan bahkan melebihi targetnya. Berdasarkan wawancara pemilik, penjualan meningkat kemungkinan didasari oleh kegiatan pemasaran pemilik yang mempromosikan di akun pribadinya. Selain itu, penjualan dapat menurun karena tidak melakukan pemasaran. Selain menggunakan akun pribadinya, pemilik hanya menawarkan produknya pada teman-teman sekitarnya saja. Meskipun Chamealan memiliki media sosial Instagram, namun akunnnya tidak rutin mengunggah produk yang dijualnya sehingga orang-orang tidak tahu pada produk tersebut. Apabila dilihat dari segi penjualannya pihak Chamealan merasa penjualannya masih tergolong sedikit karena targetnya tidak tercapai, sehingga dibutuhkan upaya yang lebih untuk meningkatkan penjualannya. Produk Chamealan lebih banyak terjual pada saat mereka mempromosikannya di akun Instagram pribadi dibandingkan dari akun Chamealan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang aktif dalam mengunggah produk dan kurangnya pengikut di akunnnya tersebut. Tidak tercapai target ini dapat didasari oleh kurangnya pengalaman dalam menjalankan pemasaran dan tidak mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Chamealan.

Marketing erat kaitannya dengan studi perilaku konsumen sehingga kedua komponen tersebut sebaiknya dapat dimengerti oleh Chamealan agar dapat meningkatkan penjualan. Schiffman dan Kanuk (2004) mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen yang diperlihatkan dalam prosesnya untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Kotler, Amstrong, Saunders & Wong (1999), tahapan awal dalam merancang strategi yang tepat adalah dengan melakukan analisis menyeluruh dari berbagai situasi dan kondisi baik internal maupun eksternal. Selain itu Solomon et. Al. (2006) mengatakan bahwa disaat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka peluang konsumen membeli produk akan menjadi lebih

baik. Maka dari itu Chamealan sebaiknya dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumennya terlebih dahulu mulai dari faktor apa yang membuat konsumen membeli produk makanan *online*. Selanjutnya, Chamealan dapat membagi konsumennya ke dalam beberapa segmen untuk melihat segmen mana yang paling menguntungkan untuk Chamealan.

Selanjutnya Chamealan dapat menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari target pasar tersebut, sehingga dapat tercipta *image* yang baik dan konsumen dapat berulang kali membeli produk Chamealan. Selain mengetahui faktor apa saja yang dapat menyebabkan konsumen membeli produk Chamealan, Chamealan perlu mengetahui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari perusahaannya agar *e-marketing mix* dapat lebih efektif.

Melalui *segmenting*, Chamealan dapat menggunakan sumber daya secara efisien dalam upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen yang berbeda-beda. Selanjutnya *targeting* untuk memilih satu atau lebih segmen yang ingin dijadikan fokus perusahaan. Dalam pemilihan target pasar harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaannya hal ini dapat dilihat dari hasil SWOT. Analisis SWOT yaitu analisis yang menilai kondisi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) pada perusahaan secara. Tujuan dari analisis SWOT yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin dengan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan agar Chamealan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usahanya tersebut. Terakhir yaitu *positioning* menentukan cara pandang konsumen terhadap Chamealan dan para kompetitornya.

Meningkatnya usaha makanan membuat persaingan lebih ketat dan hal ini membuat para pemilik usaha perlu memikirkan strategi pemasaran yang spesifik agar dapat bersaing dan bertahan dengan pesaing yang sudah ada sejak lama. Persaingan yang ketat menyebabkan pihak Chamealan perlu usaha yang lebih agar Chamealan dapat diketahui oleh pasar. Jika Chamealan tidak segera menyelesaikan masalah tersebut maka terdapat kemungkinan Chamealan akan kalah berdaing. Maka dari itu strategi pemasaran merupakan hal yang penting karena untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan keberadaan perusahaan atau produk kepada masyarakat. Promosi yang efektif dan efisien dapat

menyebabkan masyarakat lebih sadar pada usaha makanan Chamealan dan akan berdampak juga pada peningkatan penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pemilik Chamealan tidak puas dengan target penjualannya yang tidak tercapai dan ingin meningkatkannya, maka dari itu diperlukan usulan agar dapat membantu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada sebelumnya, maka perumusan masalah didapatkan sebagai berikut.

1. Apa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli makanan secara *online* di Chamealan?
2. Bagaimana segmentasi, target, dan posisi dari Chamealan?
3. Bagaimana usulan *e-marketing mix* yang dapat diberikan untuk meningkatkan penjualan Chaemalan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengamatan hanya dilakukan kepada responden yang pernah berbelanja *online*.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selain penentuan batasan masalah, terdapat asumsi yang digunakan untuk mempermudah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak mengalami perubahan yang signifikan pada usaha Chamealan sehingga tidak mempengaruhi metode yang digunakan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen membeli makanan secara *online* di Chamealan.
2. Mengetahui segmentasi, target, dan posisi dari Chamealan.
3. Mengetahui usulan *e-marketing mix* yang dapat diberikan untuk meningkatkan penjualan Chaemalan.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian pada Chamealan ini, baik bagi pemilik usaha maupun bagi penulis. Berikut merupakan manfaat yang diperoleh dari sisi pemilik usaha.

1. Dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Chamealan untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kemudian terdapat juga manfaat yang dapat diperoleh dari sisi penulis, yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan maupun selama penelitian pada kondisi aktual di dunia nyata.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.4. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing langkah yang digunakan dalam metodologi penelitian tersebut.

1. Pengamatan Chamealan

Pada bagian ini dilakukan pengamatan dengan observasi dan wawancara dengan pemilik Chamealan untuk mengetahui masalah yang dapat diselesaikan dengan keilmuan teknik industri.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Melakukan identifikasi dan perumusan masalah dengan menggunakan wawancara dan data historis dari Chamealan

3. Penentuan Tujuan, Batasan, dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan tujuan penelitian untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Batasan dan asumsi penelitian ditentukan untuk membuat penelitian agar lebih fokus.

4. Studi Literatur

Penggunaan studi literatur dilakukan sebagai panduan teoritis. Studi literatur yang dilakukan didapatkan melalui buku, jurnal, sumber internet, dan sumber terpercaya lainnya.

5. Penentuan Faktor dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Penentuan variabel ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian makanan secara *online*. Variabel terdiri dari variabel demografi, *behavior*, dan psikografi.

6. **Penyebaran Kuesioner**
Kuesioner dibuat berdasarkan variabel yang sudah ditentukan. Pembuatan kuesioner dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara *online*.
7. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data hasil kuesioner yang telah didapatkan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan sudah valid atau tidak. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari jawaban responden.
8. ***Clustering***
Clustering dilakukan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik.
9. **Analisis Lingkungan Perusahaan**
Analisis lingkungan perusahaan dilakukan untuk mengetahui keadaan dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan
 - a. **PEST Analisis**
Dilakukan untuk mengetahui mengetahui peluang maupun ancaman dari kondisi yang ada. Pada kasus Chamealan, analisis yang dilakukan meliputi empat aspek yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi
 - b. ***Porter's Five Force Model***
Analisis Porter's Five Force Model dilakukan dengan melakukan penilaian atas lima kondisi yaitu tingkat persaingan dengan kompetitor, ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli
 - c. **SWOT**
Dilakukan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan dari internal perusahaan dan peluang serta ancaman dari eksternal perusahaan.
10. ***Targeting***

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Pada pemilihan segmen ini dibantu dengan hasil SWOT.

11. *Positioning*

Proses memposisikan diri Chamealan terhadap kompetitorinya. *Positioning* ini dapat menggunakan *perceptual mapping*, *point of parity*, dan *point of parity*.

12. Analisis TOWS

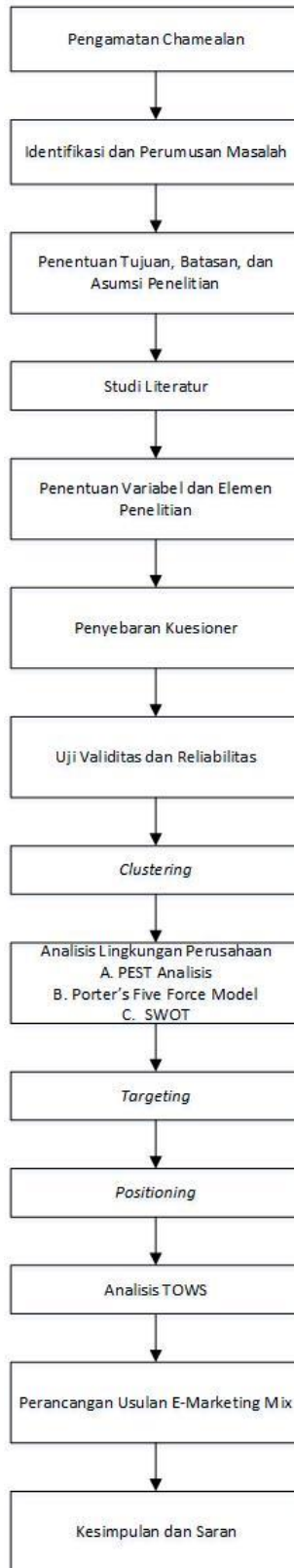
Analisis TOWS ini berisi matriks TOWS yang merupakan alat lanjutan yang digunakan untuk mengembangkan empat tipe pilihan strategi yaitu SO (*Strength – Opportunities*), WO (*Weakness – Opportunities*), ST (*Strength – Threat*), dan WT (*Weakness – Threat*)

13. Perancangan Usulan *E-Marketing Mix*

Perancangan usulan *e-marketing mix* sesuai dengan kondisi Chamealan dan dirancang untuk memenuhi segmen yang dipilih. *E-marketing mix* ini terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, *personalization*, *privacy*, *customer service*, *community*, *site*, *security*, dan *sales promotion*.

14. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan kepada Chamealan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.



Gambar I.4 *Flowchart* Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian ini diperlukan agar laporan yang dibuat dapat tersusun dengan baik secara terstruktur. Sistematika penulisan pada laporan penelitian ini akan dibagi ke dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dijabarkan secara jelas mengenai latar belakang masalah yang akan diangkat menjadi objek utama penelitian, setelah ini juga dilakukan pengidentifikasian serta perumusan masalah yang didapat dari tempat yang dilakukan penelitian. Penjelasan juga akan diberikan terhadap batasan dan asumsi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan Pustaka akan berisikan mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam proses penelitian ini. Teori-teori tersebut didapatkan melalui studi literatur dari berbagai macam jenis sumber seperti buku, surat kabar, dan artikel jurnal.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data akan berisikan mengenai proses-proses pengumpulan data, data yang dikumpulkan guna membantu penelitian, serta proses dari pengolahan data yang telah dikumpulkan tersebut. Hasil dari pengolahan data tersebut nantinya akan dilakukan analisis.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN *E-MARKETING MIX*

Pada bab analisis dan usulan *e-marketing mix* akan berisikan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang dapat digunakan untuk menentukan target, posisi dan memberikan usulan *e-marketing mix*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran akan berisikan mengenai dua hal, yang pertama adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan. Isi yang kedua adalah mengenai saran-saran yang dapat diberikan untuk pihak perusahaan.

