

# **USULAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO MAINAN *STARKIDZ***

## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Yosua Lirendra

NPM : 2016610021



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**

# **USULAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO MAINAN *STARKIDZ***

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Yosua Lirendra**

**NPM : 2016610021**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Yosua Lirendra  
NPM : 2016610021  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL  
PADA TOKO MAINAN STARKIDZ

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 8 Maret 2021

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

**Dosen Pembimbing Pertama**

(Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)

**Dosen Pembimbing Kedua**

(Victoriano Mahendra da Lopez, S.T., M.M.)



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yosua Lirendra

NPM : 2016610021

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan Judul :

**“USULAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO MAINAN STARKIDZ”**

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, 12 Februari 2021

Yosua Lirendra  
NPM : 2016610021

## ABSTRAK

*Starkidz* merupakan salah satu toko yang menjual beragam jenis mainan untuk berbagai kalangan di Kota Bogor, Jawa Barat. Saat ini toko mainan *Starkidz* memiliki masalah yaitu, terjadi penurunan penjualan secara signifikan serta target penjualan yang tidak pernah tercapai. Salah satu penyebab terjadinya penurunan adalah adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Kota Bogor yang diterapkan oleh pemerintah dalam mengurangi penyebaran pandemi COVID-19. Fokus utama Toko Mainan *Starkidz* adalah penjualan secara konvensional (*direct selling*). Hingga saat ini, strategi penjualan yang telah dilakukan oleh Toko Mainan *Starkidz* adalah secara *offline* maupun *online*. Akan tetapi, cara tersebut belum cukup untuk meningkatkan keuntungan. Akibat pandemi COVID-19 serta kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan Toko Mainan *Starkidz*, menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan. Penelitian dilakukan untuk memberikan usulan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan Toko Mainan *Starkidz*.

Penetapan usulan strategi dibuat dengan menjalankan beberapa tahapan antara lain, melakukan identifikasi model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), identifikasi *Segmenting, Targeting and Positioning*, analisis faktor eksternal menggunakan *Porter's Five Forces Analysis*, identifikasi bauran pemasaran (7P), serta menggunakan *Marketing 4.0* dengan menganalisis *customer path* 5A, kemudian dilakukan perhitungan produktivitas pemasaran menggunakan *marketing productivity metrics* yaitu PAR dan BAR.

Hasil pemetaan usulan strategi adalah dengan cara meningkatkan kesadaran (*awareness*) dengan melakukan pemasaran secara digital, meningkatkan daya tarik (*attraction*) dengan mengembangkan desain dan tampilan, meningkatkan keingintahuan (*curiosity*) dengan mengembangkan *content marketing*, meningkatkan komitmen (*loyalty*) dengan melibatkan pemasaran *omnichannel* dan meningkatkan afinitas (*affinity*) dengan membangun *customer engagement*. Setelah rancangan strategi dibuat, langkah selanjutnya adalah menganalisis usulan strategi melalui pendekatan VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) dalam menghadapi kondisi sekarang ini. Rancangan strategi dalam menghadapi VUCA harus memiliki karakteristik fleksibilitas yang tinggi, informasi yang valid dan lengkap, pengaturan yang baik serta berani mencoba hal baru.

## **ABSTRACT**

*Starkidz is a toy store that sells various types of toys that serve various circles in Bogor City, West Java. Starkidz toy store has a profitability problem where there has been a significant decline in sales and missing sales target. One of the causes of the decline was the large-scale social restrictions (PSBB) in Bogor, which were implemented by the government in reducing the spread of the COVID-19 pandemic. The main selling channel of the Starkidz Toy Store is through direct selling. Until now, the sales strategy that has been carried out by the Starkidz Toy Store is offline and online. However, this method is not enough to increase profits. As a result of the COVID-19 pandemic, as well as the unsuited marketing strategy during the pandemic carried out, Starkidz Toy Store has failed to maintain its revenue. The research was conducted to provide a proposed marketing strategy to increase sales of the Starkidz Toy Store.*

*The determination of the strategic proposals is made by carrying out several stages, including identifying the business model using the Business Model Canvas (BMC); Segmenting, Targeting, and Positioning analysis; identifying external factors using Porter's Five Forces Analysis; identifying the marketing mix (7P); and using Marketing 4.0. strategy by analyzing customer path 5A, then calculating marketing productivity using marketing productivity metrics which are PAR and BAR.*

*The results of the proposed strategy mapping are obtained by increasing awareness by doing digital marketing, increasing attraction by developing design and appearance, increasing curiosity by developing content marketing, increasing commitment (loyalty) by involving omnichannel marketing, and increase affinity by building customer engagement. After the strategic design has been made, the next step is to analyze the proposed strategy through the VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) approach in dealing with current conditions. The strategic design in dealing with VUCA must have the characteristics of high flexibility, valid and complete information, good management, and the courage to try new things.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Mainan *Starkidz*” dengan baik dan tepat waktu. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap pihak-pihak yang telah membantu selama proses pembuatan skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. dan Bapak Victorianus Mahendra da Lopez, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan bimbingan, tenaga, waktu dan saran yang membangun dari proses awal hingga akhir skripsi, yang telah disusun dengan baik.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji serta Bapak Romy Loice, S.T., M.T. yang memberikan saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Immanuel Wiredja selaku pemilik Toko Mainan *Starkidz* serta seluruh karyawan Toko Mainan *Starkidz* karena telah membantu memberikan tenaga, waktu, dan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Alfian, S.T., M.T. selaku dosen wali penulis yang memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan di Teknik Industri UNPAR
5. Seluruh pengajar dan karyawan Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu serta membantu perkuliahan kepada penulis selama kuliah.
6. Ayah dan ibu yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kakak-kakak tercinta dari penulis yang selalu menyemangati dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Nathania Cyaputri beserta keluargaNya yang telah memberikan dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.

9. Saudara dan keluarga yang memberi dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Samuel Setiadi, Leowandi, Ricky, Elvina Tamara, Vanessa Kristella, David Daniarta, Supandi, Vivien, Ivana, Evan, Sam, Gerry, Dennis, Ferrel, Bernhard dan teman-teman lainnya yang menemani penulis semasa perkuliahan.
11. Calvin Wiryadinata, Imanuella Chelsea, Bella Adventina, Elisabeth Diane, Jonathan Lieputra, Kelvin, Leo, Indy, Febryan, Joseph dan teman-teman Bogor lainnya yang memberi semangat serta dukungan kepada penulis.
12. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan semuanya satu persatu, yang telah memberikan segala bentuk bantuannya dalam proses pembuatan, penyusunan, serta penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga laporan skripsi yang telah disusun dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sadar bahwa laporan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan yang dilakukan secara sengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka pada kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga dapat belajar dari kesalahan – kesalahan yang telah dilakukan agar kedepannya menghasilkan buah yang lebih baik. Terima kasih.

Bandung, 8 Maret 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-9
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-20
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-20
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-20
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-21
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Manajemen Strategi .....	II-1
II.2 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	II-2
II.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	II-3
II.3 <i>Business Model</i> .....	II-6
II.3.1 <i>Business Model Environment</i> .....	II-6
II.3.2 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-8
II.4 <i>Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)</i> .....	II-11
II.5 <i>Porter's Five Forces Analysis</i> .....	II-12
II.6 <i>Marketing Mix</i> .....	II-14
II.7 <i>Marketing 4.0</i> .....	II-16
II.7.1 Metriks Produktivitas Pemasaran.....	II-18
II.7.2 Peningkatan Produktivitas Pemasaran.....	II-19
II.8 <i>VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)</i> .....	II-24

<b>BAB III</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1	Deskripsi Perusahaan .....	III-1
III.1.1	Teknik Penjualan .....	III-3
III.1.2	Profil Konsumen .....	III-9
III.1.3	Profil Kompetitor .....	III-15
III.2	Identifikasi Model Bisnis .....	III-20
III.2.1	Identifikasi Model Bisnis Toko Mainan <i>Starkidz</i> ....	III-20
III.2.2	Identifikasi Model Bisnis <i>Starkidz Diecast</i> .....	III-24
III.3	<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> .....	III-28
III.3.1	<i>Segmenting</i> .....	III-29
III.3.2	<i>Targeting</i> .....	III-32
III.3.3	<i>Positioning</i> .....	III-32
III.4	<i>Porter's Five Forces Analysis</i> .....	III-37
III.4.1	<i>Rivalry Among Existing Competitors</i> (Persaingan antara Kompetitor) .....	III-38
III.4.2	<i>Bergaining Power of Suppliers</i> (Daya Tawar Pemasok) .....	III-41
III.4.3	<i>Bergaining Power of Buyers</i> (Daya Tawar Pembeli) .....	III-41
III.4.4	<i>Threat of Substitutes</i> (Hambatan Bagi Produk Pengganti) .....	III-42
III.4.5	<i>Threat of New Entrants</i> (Hambatan Bagi Pendetang Baru).....	III-43
III.5	<i>Marketing Mix</i> .....	III-44
III.6	<i>Marketing 4.0</i> .....	III-46
III.6.1	<i>Customer Path</i> .....	III-46
III.6.2	Metriks Produktivitas Pemasaran.....	III-61
III.6.3	Peningkatan Produktivitas.....	III-65
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Kondisi Perusahaan Saat ini.....	IV-1
IV.2	Analisis Model Bisnis Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	IV-3
IV.2.1	Analisis Model Bisnis Toko Mainan <i>Starkidz</i> Secara Umum .....	IV-4

IV.2.2	Analisis Model Bisnis Toko Mainan <i>Starkidz Diecast</i> .....	IV-7
IV.3	Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i> .....	IV-8
IV.4	Analisis <i>Porter's Five Forces Analysis</i> .....	IV-11
IV.5	Analisis <i>Marketing Mix</i> .....	IV-14
IV.6	Analisis <i>Customer Path</i> .....	IV-20
IV.6.1	Analisis <i>Marketing Productivity Metrics</i> .....	IV-21
IV.6.2	Analisis Peningkatan Produktivitas .....	IV-23
IV.7	Analisis <i>VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)</i> .....	IV-32
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Toko Mainan di Kawasan Jembatan Merah Kota Bogor.....	I-10
Tabel I.2	Profil Responden Wawancara .....	I-12
Tabel I.3	Frekuensi Transaksi, Teknik Pembelian, dan Kepuasan Responden. .....	I-12
Tabel I.4	Kelebihan dan Kekurangan Toko Mainan <i>Starkidz</i> Menurut Responden.....	I-14
Tabel I.5	Saran Responden Untuk Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	I-16
Tabel III.1	Daftar Toko Mainan di Kawasan Jembatan Merah Kota Bogor...	III-16
Tabel III.2	Daftar Toko Mainan Penjualan Secara <i>Online</i> .....	III-18
Tabel III.3	Hasil Rekapitulasi Segmentasi Berdasarkan Demografis .....	III-29
Tabel III.4	Hasil Rekapitulasi Segmentasi Berdasarkan Geografis .....	III-30
Tabel III.5	Hasil Rekapitulasi Segmentasi Berdasarkan Psikografis .....	III-31
Tabel III.6	Hasil Rekapitulasi Segmentasi Berdasarkan Perilaku .....	III-31
Tabel III.7	Kelebihan Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-33
Tabel III.8	Kelebihan Setiap Variabel yang dimiliki Masing-Masing Toko Mainan .....	III-36
Tabel III.9	Daftar Kompetitor Toko Mainan <i>Starkidz</i> di Kawasan Jembatan Merah.....	III-38
Tabel III.10	Profil Responden yang mengetahui Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-48
Tabel III.11	Hasil Responden Terhadap Pengetahuan Mengenai Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-49
Tabel III.12	<i>Customer Path</i> Responden Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-50
Tabel IV.1	Bauran Pemasaran Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	IV-17
Tabel IV.2	Cara Peningkatan Produktivitas Pada Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	IV-28
Tabel IV.3	Analisis Perancangan Strategi Pada Toko Mainan <i>Starkidz</i> Dalam Menghadapi <i>VOLATILITY</i> .....	IV-37
Tabel IV.4	Analisis Perancangan Strategi Pada Toko Mainan <i>Starkidz</i> Dalam Menghadapi <i>UNCERTAINTY</i> .....	IV-38
Tabel IV.5	Analisis Perancangan Strategi Pada Toko Mainan <i>Starkidz</i> Dalam Menghadapi <i>COMPLEXITY</i> .....	IV-40

Tabel IV.6 Analisis Perancangan Strategi Pada Toko Mainan <i>Starkidz</i> Dalam Menghadapi <i>AMBIGUITY</i> .....	IV-42
---	-------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Jumlah Penduduk Indonesia Hasil SP September 2020 .....	I-2
Gambar I.2	Tampak Depan Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	I-4
Gambar I.3	Tampak Dalam Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	I-5
Gambar I.4	Grafik Target Penjualan dan Hasil Penjualan Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	I-6
Gambar I.5	Urutan Negara Berdasarkan Pengguna Internet Tahun 2013 - 2018.....	I-7
Gambar I.6	Proporsi Alasan Konsumen Berbelanja di Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	I-17
Gambar I.7	Tahapan Metode Penelitian .....	I-24
Gambar II.1	Perbedaan <i>Traditional Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> .....	II-3
Gambar II.2	<i>Business Model Environment</i> .....	II-7
Gambar II.3	<i>Business Model Canvas</i> .....	II-9
Gambar II.4	Pemetaan <i>Customer Path 5A</i> .....	II-17
Gambar II.5	Metriks Produktivitas PAR dan BAR.....	II-19
Gambar II.6	Intervensi Perusahaan Untuk Meningkatkan Produktivitas.....	II-20
Gambar II.7	Analisis VUCA.....	II-25
Gambar II.8	Analisis VUCA oleh Nathan Bennet dan G. James .....	II-26
Gambar III.1	Tampak Depan Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-2
Gambar III.2	Tampak Dalam Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-2
Gambar III.3	Contoh Mainan yang Dijual Toko Mainan <i>Starkidz</i> Secara <i>Offline</i> .....	III-4
Gambar III.4	Contoh Mainan yang Dijual Toko Mainan <i>Starkidz</i> Menggunakan <i>Whatsapp</i> .....	III-5
Gambar III.5	<i>Instagram</i> Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-6
Gambar III.6	<i>Instagram</i> Toko Mainan <i>Starkidz Diecast</i> .....	III-7
Gambar III.7	<i>Shopee</i> Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-8
Gambar III.8	<i>Tokopedia</i> Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-9
Gambar III.9	Profil Konsumen Akun Pertama Toko Mainan <i>Starkidz</i> di <i>Instagram</i> .....	III-10

Gambar III.10 Profil Konsumen Toko Mainan <i>Starkidz Diecast</i> di <i>Instagram</i>	III-11
Gambar III.11 Profil Konsumen <i>Starkidz</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	III-13
Gambar III.12 Profil Konsumen <i>Starkidz</i> Berdasarkan Usia .....	III-13
Gambar III.13 Profil Konsumen <i>Starkidz</i> Berdasarkan Domisili.....	III-14
Gambar III.14 Hasil Persebaran Toko Mainan di Kota Bogor Berdasarkan <i>Google Maps</i> .....	III-15
Gambar III.15 Hasil Persebaran Toko Mainan di Kawasan Jembatan Merah	III-16
Gambar III.16 <i>Business Model Canvas</i> Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-21
Gambar III.17 <i>Business Model Canvas</i> Toko Mainan <i>Starkidz Diecast</i> .....	III-25
Gambar III.18 <i>Positioning</i> Toko Mainan <i>Starkidz</i> Berdasarkan Kelengkapan dan Lokasi .....	III-34
Gambar III.19 <i>Positioning</i> Toko Mainan <i>Starkidz</i> Berdasarkan Kualitas dan Harga .....	III-35
Gambar III.20 <i>Porter's Five Forces Analysis</i> Toko Mainan <i>Starkidz</i> .....	III-37
Gambar III.21 Perubahan Pola Pembelian Konsumen Pada Era Terkoneksi	III-47
Gambar III.22 <i>Marketing Productivity Metrics</i> (PAR dan BAR).....	III-62
Gambar III.23 Intervensi Perusahaan Untuk Meningkatkan Produktivitas .....	III-65

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TRANSKRIP *IN-DEPTH INTERVIEW* RESPONDEN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

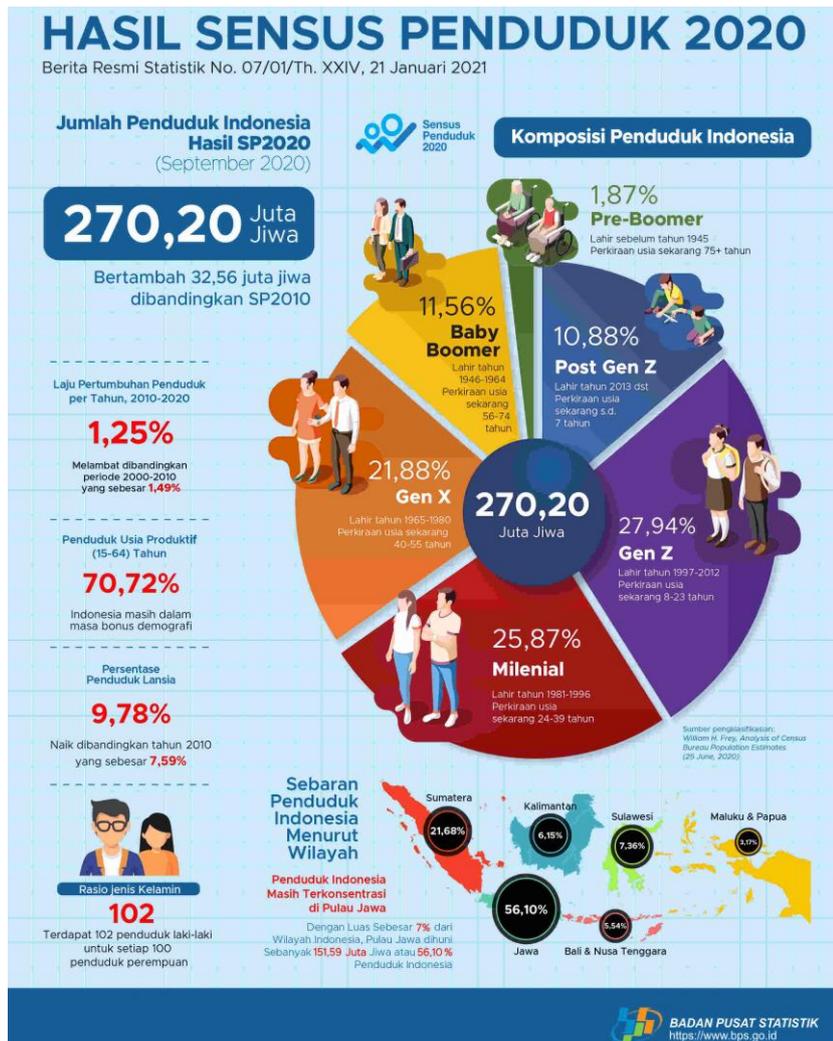
Bab pertama berisikan mengenai pendahuluan yang dilakukan pada penelitian. Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, deskripsi dari perusahaan yang menjadi tempat untuk dilakukannya penelitian, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang**

Mainan tidak hanya sebagai penghibur (*entertainer*), namun dapat berfungsi untuk melatih mental, fisik, kecerdasan dan perkembangan emosi sosial seseorang. Bermain merupakan salah satu cara untuk mengenalkan proses belajar dan tumbuh kembang anak. Pengenalan dan proses ini dilatih dengan berbagai macam bentuk mainan, sehingga mainan merupakan komposisi penting dalam membentuk proses perkembangan anak menuju kematangan dan kedewasaan. Bermain juga dapat menstimulasi kemampuan sensor dan motorik, sehingga melatih kemampuan pemecahan masalah serta kreatifitas.

Mainan merupakan salah satu produk yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Setiap orang pasti pernah memainkan mainan secara individu maupun kelompok. Permintaan mainan di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat. Peningkatan permintaan mainan diiringi dengan peningkatan jumlah populasi di Negara Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (2020), data kelahiran bayi di Indonesia setiap tahunnya di atas 4 juta bayi. Jumlah penduduk Indonesia sampai September 2020 tercatat sebesar 270,20 juta jiwa, dengan jumlah anak balita mencapai sekitar lebih dari 24 juta dan jumlah anak yang masih di sekolah dasar mencapai sekitar lebih dari 32 juta. Jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk usia produktif yaitu 15-64 tahun. Penduduk usia produktif pada *range* usia 15-64 tahun sebesar 70,72% dari seluruh penduduk di Indonesia. Sedangkan usia 0-14 tahun sebesar 23,33% dan usia 65 tahun keatas sebesar 2,49% dari seluruh penduduk di Indonesia. Penduduk Indonesia masih terkonsentrasi pada

wilayah Pulau Jawa. Dengan luas sebesar 7% dari Wilayah Indonesia, Pulau Jawa dihuni sebanyak 151,59 juta jiwa atau sebesar 56,10% Penduduk Indonesia. Berikut merupakan gambar hasil sensus penduduk di Indonesia sampai September 2020, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar I.1 Jumlah Penduduk Indonesia Hasil SP September 2020 (Sumber: <https://www.bps.go.id/>)

Menurut Ketua Umum Asosiasi Mainan Indonesia (AMI) yaitu Sutjiadi Lukas, Indonesia masuk peringkat pertama di pasar Asia Tenggara dalam penjualan mainan. Jumlah kelahiran bayi di Indonesia membuat peluang pasar mainan yang semakin besar dan semua negara berlomba-lomba ingin berjualan mainan di Indonesia seperti Negara Malaysia, Tiongkok, Singapura, dan negara lainnya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), data akhir tahun Juni 2019

terdapat sekitar 36.000 PAUD di Jawa Barat, dan di DKI Jakarta sekitar 5.600 PAUD, serta total keseluruhan PAUD di Indonesia adalah sekitar 234 ribu Lembaga. Sutjiadi Lukas (AMI) menegaskan bahwa, peningkatan jumlah permintaan mainan, khususnya di Jawa Barat dan DKI Jakarta karena disebabkan oleh penyebaran PAUD yang paling banyak dan paling tinggi di Indonesia. Selain itu, berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), jumlah penduduk tertinggi di Indonesia tercatat berada di wilayah Jawa Barat sebesar 48,27 juta orang.

Di Indonesia, pasar mainan mengalami peningkatan jumlah permintaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan meningkatnya minat akan mainan impor yang semakin tinggi, sehingga menyebabkan jumlah pertumbuhan mainan impor meningkat pesat di Indonesia. Mainan di Indonesia masih didominasi oleh mainan impor dibandingkan dengan mainan lokal. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia selama Januari - Desember tahun 2018, impor mainan anak di Indonesia mencapai US \$55,21 juta atau mengalami kenaikan hingga 27,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah impor tersebut menunjukkan pasar mainan di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2018), sebanyak 85% mainan yang ada di Indonesia merupakan produk impor khususnya produk dari Tiongkok. Mainan Tiongkok dengan cepat menguasai pasar mainan di Indonesia. Hal ini dikarenakan biaya produksi yang murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan mainan lainnya. Mayoritas mainan Tiongkok dapat ditemukan dengan mudah di pasar-pasar tradisional. Sementara mainan impor dari negara lain masih sulit untuk dipasarkan karena harganya yang relatif mahal, sehingga hanya dijual pada toko – toko tertentu.

Mainan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, sehingga keberadaan industri mainan menjadi sebuah potensi untuk menghasilkan keuntungan. Para pengusaha memanfaatkan potensi ini dengan mengembangkan mainan sebagai salah satu komoditas atau barang dagangan yang bernilai. Pelaku usaha juga memasarkan dan menjual kepada masyarakat. Salah satu usaha toko mainan di Indonesia adalah Toko Mainan *Starkidz* yang berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat.

Toko Mainan *Starkidz* merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan mainan di Kota Bogor, Jawa Barat. Pada awalnya, produk yang ditawarkan oleh toko ini adalah mainan – mainan yang sangat bervariasi yang terdiri dari 90% mainan impor yang berasal dari Tiongkok. Jenis mainan yang dijual

seperti pistol, robot, mobil *remote control*, boneka, sepeda anak, *diecast* (*hotwheels*), *barbie*, masak-masakan, dan lainnya. Menginjak awal tahun 2020, toko ini juga menyediakan keperluan anak seperti popok, susu, dan bedak anak. Toko ini berdiri pada awal Mei 2019 dengan jam operasional yaitu Senin sampai Minggu dari pukul 09.00–20.30 WIB. Dalam menjalankan usahanya, Toko Mainan *Starkidz* mempekerjakan 3 orang pegawai. Sistem penjualan yang dilakukan bersifat konvensional yaitu melalui tatap muka dengan pelanggannya (*direct selling*) dengan jangkauan pelayanan adalah Kota Bogor dan sekitarnya. Selain itu, toko mainan *Starkidz* juga memasarkan mainannya menggunakan *platform digital* yaitu hanya menggunakan *Instagram*, *Whatsapp* dan *Shopee*. Toko mainan *Starkidz* berlokasi di Jalan Veteran No. 5, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Toko ini merupakan milik pribadi yang dikelola oleh Bapak Immanuel Wiredja dengan pemilik merangkap sebagai manajer operasional, penjualan, dan finansial. Gambar 1.2 merupakan tampak depan toko mainan *Starkidz*.



Gambar 1.2 Tampak Depan Toko Mainan *Starkidz*

Toko Mainan *Starkidz* sudah beroperasi sekitar hampir 2 tahun. Toko Mainan *Starkidz* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kelebihan tersebut adalah toko mainan *Starkidz* selalu melakukan *up-to-date* mengenai jenis mainan yang sedang *trend*. Kelebihan selanjutnya adalah toko mainan *Starkidz* dapat memenuhi permintaan konsumen dan pasar tanpa melakukan *pre-order*. Mainan yang didistribusikan toko mainan *Starkidz* bersifat

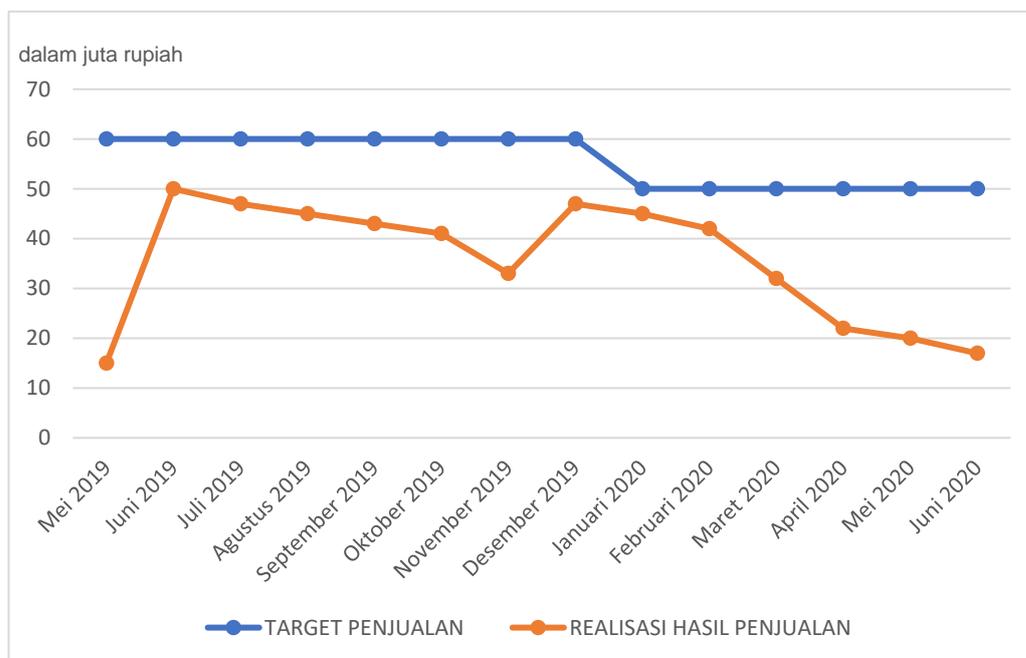
*ready stock*, sehingga pelanggan dapat memesan dan membeli mainan secara langsung tanpa menunggu barangnya datang. Selain itu, mainan yang dipasarkan bervariasi dan tersusun dengan *display* yang rapih serta memiliki kenyamanan tempat yang baik. Gambar I.3 merupakan tampak dalam Toko Mainan *Starkidz*.



Gambar I.3 Tampak Dalam Toko Mainan *Starkidz*

Selain menjual mainan, Toko *Starkidz* juga menyediakan perlengkapan anak seperti susu dan popok anak mulai awal tahun 2020 karena ingin menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelebihan toko mainan *Starkidz* lainnya adalah dilihat dari lokasi Toko *Starkidz* yang strategis. Toko mainan *Starkidz* berada di lokasi strategis di Jalan Veteran di Kota Bogor. Jalan Veteran Kota Bogor adalah jalan yang menghubungkan Kawasan Kota Bogor yang disebut daerah Jembatan Merah, dengan Kawasan Gunung Batu (Kabupaten Bogor). Jalan ini juga menjadi pusat jantung Kota Bogor dan menjadi jalur sibuk karena fungsinya yang dimanfaatkan masyarakat untuk mencapai pusat Kota Bogor. Selain itu, Jalan Veteran juga sangat dekat dengan Stasiun Kota Bogor hanya berjarak sekitar 100 meter dan dekat dengan sekolah – sekolah yang menjadi tempat favorit anak-anak untuk berbelanja mainan. Sekolah tersebut meliputi Negeri Panarangan 1, Negeri Panarangan 2, Negeri Panarangan 3, Taruna Andigha Bogor, Budi Mulia Bogor, dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi potensi utama dalam pengembangan usaha toko mainan.

Dibalik kelebihan yang dimiliki oleh toko mainan *Starkidz*, toko ini ternyata belum sekalipun mencapai target penjualan yang telah ditetapkan serta mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan di masa pandemi. Toko mainan *Starkidz* menetapkan target penjualan tiap bulannya sebesar Rp 60 juta rupiah pada tahun 2019 dan Rp 50 juta rupiah pada tahun 2020. Target tersebut ditetapkan oleh pemilik, berdasarkan keuntungan yang ingin didapatkan oleh perusahaan. Berdasarkan data penjualan toko mainan *Starkidz*, diketahui pencapaian terbaik penjualan pada bulan Juni 2019 yaitu sebesar Rp 50 juta rupiah. Gambar I.4 merupakan grafik perbandingan antara target penjualan dengan realisasi hasil penjualan toko mainan *Starkidz* tahun 2019 dan tahun 2020.



Gambar I.4 Grafik Target Penjualan dan Hasil Penjualan Toko Mainan *Starkidz*

Berdasarkan Gambar I.4, dapat disimpulkan bahwa penjualan toko mainan *Starkidz* terjadi penurunan setiap bulannya, akan tetapi akan naik pada bulan-bulan tertentu. Pada bulan Juni 2019 merupakan titik tertinggi penjualan, karena pada bulan tersebut bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri (lebaran) tahun 2019. Sedangkan pada bulan Desember 2019 mengalami kenaikan penjualan karena pada bulan tersebut bertepatan dengan Hari Raya Natal tahun 2019. Maka dari itu, pada kedua bulan tersebut banyak antusias masyarakat untuk membeli mainan di Toko Mainan *Starkidz*.

Toko mainan *Starkidz* mengalami penurunan yang sangat signifikan setiap bulannya, dapat dilihat pada grafik di gambar I.4. Pemilik toko telah menurunkan target penjualan tahun 2019 sebesar Rp 60 juta menjadi Rp 50 juta pada tahun 2020. Total penurunan target penjualan adalah sebesar Rp 10 juta. Penurunan target penjualan disesuaikan dengan tingkat penjualan tertinggi pada tahun 2019. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, penurunan yang terjadi pada tahun 2020 sangatlah besar dan sangat berdampak bagi toko mainan *Starkidz*. Perbandingan yang paling signifikan pada Bulan Suci Ramadhan. Pada tahun 2019 Toko Mainan *Starkidz* dapat mencapai penjualan sebesar Rp 50 juta, sedangkan pada tahun 2020 toko mainan *Starkidz* hanya mencapai Rp 20 juta, pada Bulan Suci Ramadhan 2020 akibat adanya pandemi *COVID-19*. Sampai sekarang ini, fokus utama penjualan Toko Mainan *Starkidz* adalah penjualan secara konvensional dan tidak fokus terhadap penjualan secara digital. Padahal saat pandemi seperti ini, setiap orang beralih ke dalam penggunaan digital dibandingkan secara tradisional guna terhindar dari paparan *COVID-19*.

Berdasarkan riset dari *e-marketer* (2018), secara keseluruhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan mencapai lebih dari 3 miliar pada tahun 2018. Negara Indonesia masuk ke dalam 10 besar sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia. Secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, Jepang dan Indonesia. Pada tahun 2018, Indonesia berada pada urutan ke-6 dari negara lainnya dengan pertumbuhan penggunaan internet terbanyak dan akan terus meningkat sampai sekarang ini. Berikut merupakan negara berdasarkan pengguna internet dari tahun 2013 sampai 2018.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar I.5 Urutan Negara Berdasarkan Pengguna Internet Tahun 2013-2018  
(Sumber: <https://www.emarketer.com/>)

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari seluruh populasi. Jumlah ini meningkat secara signifikan dibandingkan pada tahun 2018. Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menjelaskan mayoritas penetrasi internet di Indonesia masih didominasi dari pulau Jawa yaitu mencapai 56,4%. Wilayah selanjutnya Sumatera dan Sulawesi dengan masing-masing nilai penetrasi sebesar 22,1% dan 7%. Untuk Pulau Kalimantan sebesar 6,3% dan Bali-Nusa Tenggara 5,2%. Sedangkan, penetrasi internet terkecil berasal dari Maluku dan Papua yakni sebesar 3%. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang dan jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang.

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu Jamalul Izza, mengatakan kenaikan pengguna internet di Indonesia didorong oleh kehadiran infrastruktur internet yang semakin cepat dan merata serta transformasi digital yang masif akibat adanya pandemi *COVID-19*. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendukung upaya transformasi digital dimana saat pandemi *COVID-19* terjadi perubahan pola yang sangat signifikan secara digital. Perubahan terjadi pada multi sektor seperti kesehatan, ketenagakerjaan dan gaya hidup masyarakat. Menurut Kementerian Kominfo (2020), perubahan sangat signifikan pada gaya hidup terkait dengan *online shop*. Pembelian secara *online* atau *online shop* meningkat dan mencapai 400% ketika pandemi *COVID-19* berlangsung. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan secara signifikan karena dampak dari *COVID-19*. Beberapa pelaku usaha tersebut tidak menggunakan kesempatan yang ada dengan menggunakan *platform digital* dan hanya menggunakan penjualan secara konvensional atau tradisional.

Pandemi *COVID-19* harus membuat pelaku usaha bertransformasi jika ingin mempertahankan bisnisnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 82,9 persen pelaku usaha yang terdiri dari usaha kecil, menengah dan besar mengaku pendapatannya menurun akibat dari *COVID-19*. Berdasarkan Menko Perekonomian tahun 2020 yaitu Bapak Airlangga Hartarto menjelaskan sebanyak 64 juta UMKM di Indonesia, hanya 16% saja yang mampu memasarkan produknya

secara digital. Oleh karena itu, Menko Perekonomian menyarankan agar pelaku usaha perlu melakukan diversifikasi produk yang fleksibel dan mampu bertransformasi mengikuti gaya hidup masyarakat saat ini. Digitalisasi harus didorong dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip kesehatan. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik yang dilakukan pada bulan Juli 2020, menunjukkan pemanfaatan internet dan teknologi menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan dapat meningkatkan pendapatan. Pembatasan sosial berskala besar mengakibatkan cara pemasaran dan penjualan secara konvensional menjadi terbatas. Sarana digital atau *online* menjadi solusi yang menjanjikan pada masa pandemi sekarang ini.

Pemilik Toko Mainan *Starkidz* ingin memajukan usahanya dengan meningkatkan penjualan serta tercapainya target yang telah ditetapkan. Target tersebut ditetapkan oleh pemilik, berdasarkan keuntungan yang ingin didapatkan oleh perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan strategi *marketing* 4.0 yang memadukan penjualan secara *online* dan *offline* agar mampu meningkatkan penjualan serta tercapainya target penjualan khususnya dalam menghadapi pandemi *COVID-19*.

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

Fenomena mainan yang telah menjadi *trend* dalam masyarakat serta permintaan mainan yang terus ada. Hal ini menjadi sektor yang bernilai karena dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Melihat perkembangan dan permintaan mainan saat ini, banyak penjual mainan yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya penjualan mainan, baik pedagang-pedagang di pasar tradisional hingga di pasar modern (*mall*). Salah satu usaha toko mainan konvensional yang mengalami kendala dalam pengembangan usahanya adalah Toko Mainan *Starkidz*. Pemilik toko mainan *Starkidz* berharap adanya peningkatan penjualan agar tercapainya target yang telah ditetapkan. Hal tersebut diungkapkan saat melakukan wawancara, khususnya ketidakstabilan penjualan akibat adanya pandemi *COVID-19*. Keinginan tersebut harus diiringi dengan tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

Identifikasi permasalahan didapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik toko serta observasi yang dilakukan secara langsung. Pada tahun 2019 hingga 2020, penjualan Toko Mainan *Starkidz* cenderung mengalami ketidakstabilan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko yaitu Bapak

Immanuel Wiredja, pada tahun 2019 usaha mainan ini mendapatkan rata-rata omzet hingga Rp 30-40 juta/bulan. Omzet ini masih dapat meningkat pada masa lebaran, yaitu hingga Rp 50 juta/bulan. Sedangkan pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan secara signifikan. Dalam mengelola usahanya, Toko Mainan *Starkidz* mengalami berbagai kendala, khususnya saat masa pandemi *COVID-19*. Pandemi *COVID-19* berdampak langsung pada penjualan Toko Mainan *Starkidz*, khususnya dalam masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB dilakukan dengan membatasi pergerakan orang dan barang untuk memutus rantai penyebaran virus corona. Akibatnya, usaha-usaha besar, menengah dan kecil diharuskan untuk menutup usahanya sesuai dengan kebijakan dan peraturan daerah yang berlaku. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, penjualan Toko Mainan *Starkidz* mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2020 akibat adanya PSBB. Penjualan tahun 2020 turun 50%-80% dibandingkan dengan penjualan tahun 2019 karena dampak dari *COVID-19* dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditetapkan oleh pemerintah. Kendala tersebut berpengaruh langsung terhadap menurunnya penjualan.

Selain itu, berdasarkan observasi yang telah dilakukan di sekitar daerah Toko Mainan *Starkidz*, diketahui bahwa terdapat beberapa jumlah kompetitor yang berlokasi di sekitar Jembatan Merah. Setiap kompetitor, melakukan penjualan mainan dengan cara yang hampir sama yaitu menggunakan teknik penjualan secara konvensional (*offline*) dan beberapa menggunakan teknik penjualan campuran (*offline* dan *online*). Sebagian kompetitor menutup toko (penjualan *offline*) karena adanya dampak dari pandemi *COVID-19*, akan tetapi ada beberapa toko yang tetap berjalan baik itu secara *offline*, *online* maupun keduanya. Berikut merupakan daftar toko mainan di kawasan Jembatan Merah Kota Bogor.

Tabel I.1 Daftar Toko Mainan di Kawasan Jembatan Merah Kota Bogor

No.	Nama Toko	Lokasi	Teknik Penjualan	
			<i>Offline</i>	<i>Online</i>
1	<i>Toko Mainan Starkidz</i>	Jalan Veteran No. 5	✓	✓
2	<i>Terang Fashion and Toys</i>	Jalan Veteran No. 17	✓	✓
3	<i>Kid's 2001</i>	Jalan Merdeka No. 4	✓	

Lanjut

Tabel I.1 Daftar Toko Mainan di Kawasan Jembatan Merah Kota Bogor (lanjutan)

No.	Nama Toko	Lokasi	Teknik Penjualan	
			Offline	Online
4	<i>Amanah Toys</i>	Jalan Dewi Sartika No. 4B		✓
5	<i>H. Abbas Toys</i>	Jalan Dewi Sartika No. 2a		✓
6	<i>Ali Mainan</i>	Jalan Perintis Kemerdekaan No. 43	✓	
7	<i>Surya Toys Toko</i>	Jalan Perintis Kemerdekaan D/10		✓
8	<i>Istana Mainan</i>	Taman Topi Square GF, Jl. Kapten Muslihat	✓	

Pada Tabel I.1 terdapat delapan daftar toko mainan yang berada di kawasan Jembatan Merah, yang menjadi jalur sibuk di Kota Bogor. Toko Amanah Toys, Surya Toys Toko, dan H. Abbas Toys hanya melayani penjualan secara *online* dan menutup penjualan secara langsung (*offline*) untuk sementara akibat adanya pandemi COVID-19. Untuk Ali Mainan, Kid's 2001, dan Istana Mainan hanya melayani penjualan *offline* saja. Sedangkan Toko Mainan Starkidz dan Terang Fashion and Toys melayani penjualan secara *offline* maupun *online*. Setiap kompetitor menentukan harga penjualan mainan yang berbeda - beda serta teknik penjualan mainan yang berbeda – beda. Berdasarkan hasil wawancara kepada kompetitor, didapatkan hasil yang sama yaitu penurunan penjualan mainan secara signifikan, akibat adanya dampak dari pandemi COVID-19 di Kota Bogor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, target pasar Toko Mainan Starkidz sendiri adalah masyarakat Kota Bogor, dan Kabupaten Raya (Ciampea, Leuwiliang, Jasinga, Cigudeg) khususnya keluarga yang tinggal di daerah dekat Toko Mainan Starkidz, pelajar yang bersekolah di dekat Toko Starkidz, orang yang beraktivitas menggunakan transportasi Kereta Rel Listrik (KRL), dan kolektor *diecast* (*Hotwheels*). Pada tanggal 4-9 September 2020, dilakukan wawancara terhadap 10 responden (target pasar) yang terdiri dari 2 pelajar yang duduk di bangku SD dan SMP di Bogor, 2 kolektor *diecast* (*Hotwheels*), 4 masyarakat Kota

Bogor, dan 2 orang yang bekerja di luar Kota Bogor menggunakan KRL. Berikut ini merupakan profil responden wawancara dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Profil Responden Wawancara

Responden Ke-	Keterangan
1	Salah satu masyarakat Kota Bogor yang berstudi di Kota Bandung.
2	Pekerja di luar Kota Bogor menggunakan KRL yang belum memiliki anak.
3	Pekerja di luar Kota Bogor menggunakan KRL yang memiliki 2 anak.
4	Pelajar SMP di Kota Bogor.
5	Pelajar SD di Kota Bogor.
6	Ibu rumah tangga yang memiliki 2 anak yang berdomisili di Kota Bogor.
7	Ibu rumah tangga yang memiliki 1 anak yang berdomisili di Kota Bogor.
8	Ayah dari 2 anak yang menetap di Kota Bogor.
9	Kolektor mainan <i>Hotwheels</i> .
10	Kolektor mainan <i>Hotwheels</i> .

Pada tabel I.2 dapat dilihat mengenai profil responden yang telah diwawancarai. Responden tersebut mulai dari anak sekolah, orang dewasa yang telah berkeluarga dan memiliki anak serta orang yang gemar mengoleksi *Hotwheels* yang semuanya berdomisili di Kota Bogor. Masing-masing responden dilakukan wawancara untuk dijadikan sebagai *sample*. Berikut ini merupakan tabel yang berisikan frekuensi transaksi, teknik pembelian serta kepuasan responden saat berbelanja di Toko Mainan *Starkidz* yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Frekuensi Transaksi, Teknik Pembelian, dan Kepuasan Responden

Responden ke-	Frekuensi Transaksi	Teknik Pembelian	Kepuasan
1	Tidak Pernah	-	-
2	Tidak Pernah	-	-
3	Jarang	<i>Offline</i>	Puas
4	Sering	<i>Offline</i>	Puas
5	Sering	<i>Offline dan Online</i>	Puas
6	Sering	<i>Offline dan Online</i>	Puas

Lanjut

Tabel I.3 Frekuensi Transaksi, Teknik Pembelian, dan Kepuasan Responden (lanjutan)

Responden ke-	Frekuensi Transaksi	Teknik Pembelian	Kepuasan
7	Sering	Offline	Puas
8	Sering	Offline	Puas
9	Jarang	Online	Puas
10	Sering	Offline	Puas

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai responden yang telah melakukan transaksi di Toko Mainan *Starkidz*. Terdapat 2 responden yang tidak pernah melakukan transaksi. Terdapat 2 responden yang jarang melakukan transaksi. Katagori jarang yaitu ketika responden membeli mainan kurang dari 10 kali selama setahun. Terdapat 6 responden yang sering melakukan transaksi. Katagori sering yaitu ketika responden membeli mainan lebih dari sama dengan 10 kali atau berbelanja setiap sebulan sekali.

Pada Tabel I.3, dapat dilihat mengenai teknik pembelian responden di Toko Mainan *Starkidz*. Mayoritas teknik pembelian mainan adalah secara langsung (*offline*) karena menurut mereka lebih senang untuk membeli mainan yang ditawarkan secara beragam di sana. Hanya 3 orang yang telah melakukan teknik pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil wawancara, kurangnya penjualan mainan secara *online* disebabkan karena masih kurangnya kepercayaan dan kenyamanan untuk berbelanja secara *online* di Toko Mainan *Starkidz*. Secara digital, Toko Mainan *Starkidz* telah menggunakan platform digital *whatsapp*, *instagram*, *shopee* untuk melakukan penjualan, namun hal tersebut belum maksimal karena konten yang ditawarkan masih sedikit serta hanya sedikit orang yang tahu bahwa Toko Mainan *Starkidz* melakukan penjualan secara *online*. Responden masih senang untuk melakukan transaksi secara langsung (*offline*) akan tetapi memiliki perasaan takut untuk berbelanja secara langsung dalam masa pandemi sekarang ini.

Pada Tabel I.3, dapat dilihat mengenai kepuasan responden berbelanja di Toko Mainan *Starkidz*. Semua responden yang pernah berbelanja di Toko Mainan *Starkidz* baik secara *offline* maupun *online* merasa puas untuk melakukan transaksi disana. Kepuasan dinilai dari pelayanan yang diberikan, harga yang diberikan, kualitas barang, kemudahan serta kenyamanan saat melakukan

transaksi. Pertanyaan berikutnya mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Toko Mainan *Starkidz* yang dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4. Kelebihan dan Kekurangan Toko Mainan *Starkidz* Menurut Responden

Responden ke-	Kelebihan	Kekurangan
1	-	-
2	-	-
3	Harga relatif murah, lokasi strategis.	Saat WFH ( <i>Work From Home</i> ) sulit untuk keluar rumah untuk membeli mainan dan keperluan anak, dibutuhkan penjualan menggunakan <i>platform digital</i> oleh pihak Toko Mainan <i>Starkidz</i> yang mudah.
4	Lokasi strategis, mainan sangat beragam, ramah.	Tidak dapat melihat dan memilih mainan secara langsung saat pandemi seperti ini. Penjualan mainan secara <i>online</i> tidak ada di Tokopedia.
5	Mainan sangat beragam, dekat dengan sekolah.	Saat ini, tidak bisa datang ke toko takut tertular <i>corona virus</i> .
6	Lokasi strategis, mainan sangat beragam, mainan <i>up-to-date</i>	Konten <i>digital</i> perlu ditingkatkan serta perlu bekerjasama dengan <i>platform digital</i> seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain.

Lanjut

Tabel I.4 Kelebihan dan Kekurangan Toko Mainan *Starkidz* Menurut Responden (lanjutan)

Responden ke-	Kelebihan	Kekurangan
7	Pelayanan baik, lokasi strategis, mainan sangat beragam.	Sulit untuk berbelanja secara <i>offline</i> sekarang ini dan penjualan secara <i>online</i> masih minim.
8	Lokasi strategis, mainan <i>up-to-date</i> dan beragam.	Jarang memberikan promosi, protokol kesehatan perlu ditingkatkan.
9	Harga relatif murah.	Konten kurang lengkap, seperti foto dan deskripsi diperbanyak. Sistem pembayaran, foto dan deskripsi (konten) perlu dikembangkan.
10	Lokasi strategis.	Kurangnya pemasaran baik <i>online/offline</i>

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Toko Mainan *Starkidz*. Pertama dari segi kelebihan, mayoritas menyatakan bahwa kelebihan yang dimiliki Toko Mainan *Starkidz* adalah lokasi yang strategis karena mudah untuk diakses dalam melakukan pembelian mainan secara *offline*. Selain itu mainan yang ditawarkan dibandrol dengan harga yang relatif murah yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. *Starkidz* menyediakan beragam macam mainan dan responden diberikan dengan beragam mainan yang dapat dipilih secara langsung dengan *stock* yang tersedia. Variasi mainan sangat beragam dan selalu *up-to-date* sehingga responden nyaman untuk berbelanja secara langsung disana.

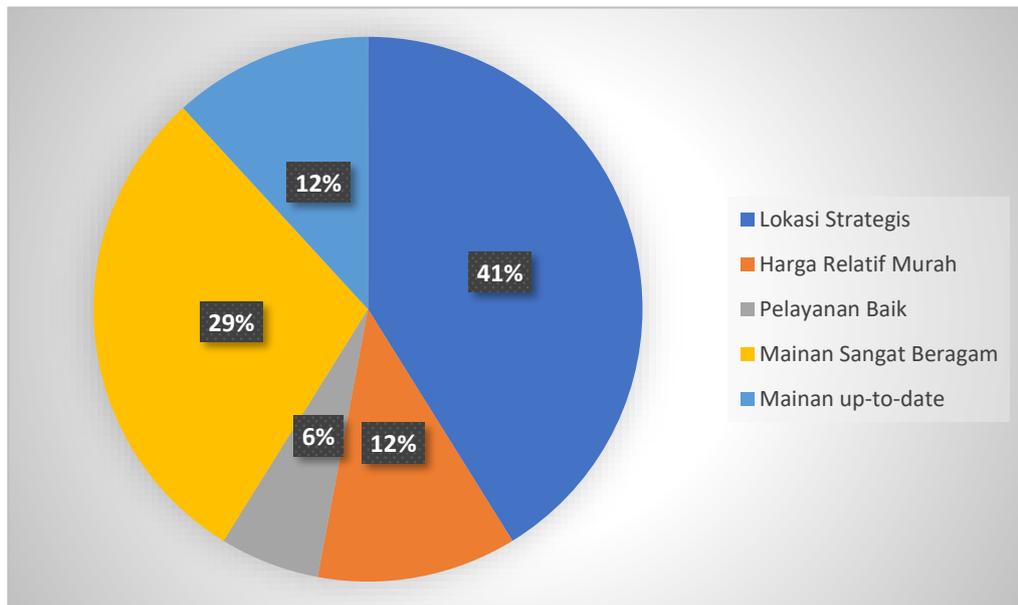
Toko Mainan *Starkidz* juga tidak terlepas dari kekurangan yang dimilikinya. Responden berpendapat bahwa untuk membeli mainan pada masa pandemi *COVID-19* ini, ada rasa takut dan khawatir untuk membeli mainan secara

langsung karena takut tertular *corona virus*. Selain itu, *platform digital* yang digunakan oleh *Starkidz* masih minim seperti konten yang masih sedikit dan teknik pemasaran secara *digital* yang belum dijalankan. Untuk itu diberikan saran oleh responden kepada Toko Mainan *Starkidz*. Berikut merupakan saran responden untuk Toko Mainan *Starkidz* yang dapat dilihat pada Tabel I.5.

Tabel I.5 Saran Responden Untuk Toko Mainan *Starkidz*

Saran	Frekuensi	Frekuensi Kumulatif	Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Pengembangan Strategi Pemasaran ( <i>online/digital</i> )	6	6	60	60
Diversifikasi Produk	2	8	20	80
Peningkatan Promosi	1	9	10	90
Perhatian pada Protokol Kesehatan	1	10	10	100

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan kepada 10 responden yang berdomisili di Kota Bogor, didapatkan hasil bahwa Toko Mainan *Starkidz* yang dijalankan secara tradisional (*offline*) cukup terkenal di Kota Bogor. Sedangkan Toko Mainan *Starkidz* yang dijalankan secara *online* belum terkenal. Terdapat beberapa alasan konsumen untuk berbelanja secara langsung di Toko Mainan *Starkidz* yaitu lokasi yang sangat strategis (mudah untuk diakses), harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, pelayanan yang diberikan baik, mainan yang ditampilkan sangat beragam dan bervariasi tersusun secara rapih, serta melakukan *up-to-date* mengenai jenis mainan yang sedang *trend* sehingga konsumen dapat memilih mainan secara langsung tanpa harus melakukan *pre-order*. Pada Gambar I.6 merupakan proporsi alasan konsumen yang telah dilakukan wawancara dalam berbelanja di Toko Mainan *Starkidz*.



Gambar I.6 Proporsi Alasan Konsumen Berbelanja di Toko Mainan *Starkidz*

Keadaan pasar yang semakin kompleks menuntut *owner* Toko Mainan *Starkidz* untuk memiliki strategi yang baik dan handal. Hal ini bertujuan agar produk-produk mainan tidak hanya laku di pasaran, namun usaha yang digeluti juga dapat bersaing dan bertahan di tengah persaingan, terlebih disaat pandemi yang masih berlangsung. Eksistensi toko mainan tergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi segala kemungkinan persaingan usaha dari produk sejenis.

Untuk meningkatkan penjualannya, toko mainan *Starkidz* harus memperluas pasar dan target konsumennya. Jangkauan pasar toko mainan *Starkidz* tidak hanya dari Kota Bogor, tetapi juga berasal dari luar kota hingga luar pulau. Pelaku usaha diharapkan melakukan kegiatan pemasaran dengan memperhatikan aspek perencanaan, pengarahan, pengendalian dan penganggaran sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Toko mainan *Starkidz* membutuhkan strategi yang tepat untuk membantu meningkatkan penjualan usaha agar tercapainya target penjualan, khususnya dalam masa pandemi *COVID-19*. Strategi bisnis yang dimaksud dapat berupa strategi pemasaran baik secara *offline* maupun *online*, dan perancangan serta perbaikan *digital marketing* melalui *platform digital* seperti Shopee, Tokopedia, dan

Instagram. Strategi yang dirancang harus dapat memberikan keuntungan bagi toko mainan *Starkidz*. Strategi pemasaran melalui *digital marketing* yang dapat dikembangkan adalah menyediakan akses informasi produk, katalog produk, informasi mengenai produk terpopuler dan terlaris, stok barang, dan lainnya. Kemudahan akses ini dapat dicapai melalui *personal chat* yang aktif, sehingga konsumen merasa intim dengan usaha toko mainan *Starkidz*.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat disimpulkan hal-hal yang menjadi permasalahan yang dialami toko mainan *Starkidz*. Kendala-kendala tersebut menyebabkan penjualan cenderung menurun, terutama dalam masa PSBB atau *social distancing* akibat adanya pandemi *COVID-19*. Kendala lainnya adalah Toko Mainan *Starkidz* tidak fokus terhadap *platform digital*. Padahal saat ini banyak pesaing toko mainan sudah memanfaatkan adanya *e-commerce* atau *platform* berbasis *digital* seperti Shopee, Tokopedia dan Instagram. Kendala-kendala tersebut yang membuat usaha toko mainan *Starkidz* mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, kelemahan yang dimiliki oleh Toko Mainan *Starkidz* adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan dari awal terbentuknya toko sampai sekarang ini. Saat ini, pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Mainan *Starkidz* adalah hanya berupa spanduk yang dipasang di depan toko untuk menarik konsumen. Hal itu hanya menarik perhatian konsumen secara *offline* tetapi tidak dapat menjangkau konsumen secara *online*. Toko Mainan *Starkidz* juga tidak memiliki kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online* serta tidak mengikuti *campaign* dari *marketplace* itu sendiri, hanya sebatas memberikan gratis pengiriman. Untuk itu, pemasaran secara digital dinilai lebih efektif dalam menghadapi pandemi *COVID-19* dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Dengan adanya pemasaran digital, Toko Mainan *Starkidz* mampu memasarkan toko serta produknya kepada setiap orang yang menggunakan teknologi digital serta jaringan internet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Meskipun Toko Mainan *Starkidz* telah melakukan diferensiasi terhadap teknik penjualan mainan yaitu secara *offline* dan *online*, serta diferensiasi produk yang dipasarkan yaitu perlengkapan bayi, akan tetapi cara tersebut belum cukup untuk meningkatkan keuntungan dan target penjualan yang belum tercapai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Toko Mainan *Starkidz* perlu meningkatkan penjualan dengan cara yang tepat untuk mengatasi permasalahan penjualan Toko

Mainan *Starkidz*, khususnya dalam pandemi *COVID-19*. Dibutuhkan strategi dalam membantu Toko Mainan *Starkidz* mengembangkan usahanya. Manajemen strategi digunakan untuk menyusun langkah-langkah yang dapat diambil oleh perusahaan guna mencapai tujuan. Dalam merancang strategi yang tepat, maka perlu diketahui terlebih dahulu mengenai model bisnis yang dijalankan saat ini oleh Toko Mainan *Starkidz*. Menurut Clark, Osterwalder dan Pigneur (2012) model bisnis perlu dibuat untuk memudahkan pemilik perusahaan dalam memetakan bisnisnya, model bisnis biasanya divisualisasikan dengan membuat *business model canvas*. *Porter's Five Forces Model* merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis serta mengetahui kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam suatu persaingan industri. Selanjutnya perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tahapan awal dalam merancang strategi pemasaran adalah dengan melakukan analisis menyeluruh dari berbagai situasi kondisi baik internal maupun eksternal. Selain itu, kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran adalah dengan melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) bagi pelaku usaha (Kotler dan Armstrong, 2008). Selanjutnya menerapkan strategi *Marketing 4.0* yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara konsumen dan penjual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Strategi pemasaran *Marketing 4.0*, mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital dengan pola jalur konsumen 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Terakhir, pelaku usaha perlu menerapkan analisis strategi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity*) agar mampu beradaptasi terhadap kondisi dan situasi yang tidak menentu pada kondisi sekarang ini.

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki oleh Toko Mainan *Starkidz*, maka dibuatlah beberapa rumusan masalah. Berikut merupakan rumusan masalah berdasarkan uraian penjelasan di atas adalah:

1. Bagaimana produktivitas pemasaran yang dijalankan saat ini oleh Toko Mainan *Starkidz* berdasarkan *customer path analysis* 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*)?
2. Bagaimana usulan strategi guna meningkatkan produktivitas pemasaran pada Toko Mainan *Starkidz* berdasarkan prinsip *Marketing 4.0*?
3. Bagaimana kesesuaian usulan strategi yang dirancang dalam menghadapi kondisi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) saat ini?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pembatasan masalah bertujuan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan sehingga memiliki arah dan tujuan guna mencapai solusi. Berikut merupakan batasan masalah yang diberikan :

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.
2. Penelitian hanya dilakukan pada wilayah Kota Bogor.
3. Terdapat beberapa informasi yang bersifat terbatas untuk menjaga kerahasiaan dari Toko Mainan *Starkidz*.

Pada penelitian ini terdapat asumsi yang bertujuan untuk memberi arahan dan tujuan dalam mencapai solusi. Asumsi yang diberikan pada penelitian ini yaitu

1. Toko Mainan *Starkidz* menjual berbagai jenis produk yang berasal dari berbagai macam *supplier* yang tetap dari waktu ke waktu.
2. Solusi yang diberikan untuk Toko Mainan *Starkidz* dapat digunakan dalam masa pandemi maupun dalam keadaan normal.

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

Penelitian yang dilakukan guna untuk mencapai suatu tujuan. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui produktivitas pemasaran yang telah dijalankan oleh Toko Mainan *Starkidz* berdasarkan *customer path analysis* 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*).
2. Memberikan usulan strategi berdasarkan prinsip *Marketing* 4.0 guna meningkatkan produktivitas pemasaran pada Toko Mainan *Starkidz* dalam membantu peningkatan penjualan.
3. Menganalisis usulan strategi yang direkomendasikan dengan menggunakan analisis VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*).

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

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan secara khusus dan pembaca secara umum. Berikut merupakan manfaat penelitian tersebut :

1. Manfaat bagi Toko Mainan *Starkidz* adalah dengan mengetahui usulan strategi yang akan dirancang, guna meningkatkan produktivitas pemasaran dalam membantu meningkatkan penjualan.
2. Manfaat bagi peneliti adalah mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari guna menyelesaikan permasalahan yang ada.
3. Manfaat bagi pembaca adalah memberikan referensi bagi pembaca agar berguna untuk penelitian – penelitian lanjutan.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan tahapan – tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar lebih terarah dan sistematis yang dapat dilihat pada Gambar

I.7. Berikut merupakan metode penelitian yang dilakukan :

##### **1. Studi Lapangan pada Toko Mainan *Starkidz***

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi secara langsung ke objek penelitian, yaitu Toko Mainan *Starkidz* yang berada di Jembatan Merah Kota Bogor. Observasi dilakukan untuk mempelajari permasalahan yang ada dengan melihat Toko Mainan *Starkidz* secara keseluruhan dan secara langsung.

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

Tahap berikutnya dilakukan identifikasi terhadap masalah-masalah yang ada pada Toko Mainan *Starkidz*. Identifikasi masalah dengan mengumpulkan data-data historis terhadap Toko Mainan *Starkidz*, melakukan observasi lanjutan serta dilakukan wawancara kepada pemilik untuk melihat kondisi yang terjadi saat itu pada Toko Mainan *Starkidz*. Setelah didapatkan masalah yang ada, kemudian dirumuskan masalah-masalah tersebut ke dalam beberapa poin.

##### **3. Penentuan Batasan, Asumsi, Tujuan, dan Manfaat Penelitian**

Tahap berikutnya dengan melakukan pembatasan dari masalah yang telah didapat. Tujuannya agar penelitian terfokus dan terarah kepada masalah yang ingin dibahas. Selain itu, asumsi digunakan agar tidak terjadi ambiguitas. Lalu, ditentukan juga tujuan yang akan dilakukan pada penelitian, serta manfaatnya bagi peneliti, Toko Mainan *Starkidz* dan pembaca.

##### **4. Studi Literatur**

Tahap berikutnya setelah didapat masalah yang ada, dilakukan studi literatur. Tahapan ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi serta teori yang

berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang dikumpulkan akan menjadi dasar dan acuan dalam melakukan penelitian serta pemberian usulan kepada Toko Mainan *Starkidz*. Studi literatur membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah yang ada.

#### 5. Identifikasi Model Bisnis

Selanjutnya dilakukan identifikasi model bisnis yang telah dijalankan oleh Toko Mainan *Starkidz*. Proses identifikasi bisnis tersebut akan dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*. Identifikasi model bisnis akan dibagi menjadi dua, yaitu Identifikasi Model Bisnis untuk Toko Mainan *Starkidz* secara keseluruhan dan Model Bisnis Toko Mainan *Starkidz Diecast* khusus menjual mobil *diecast*. Alasannya dibagi menjadi dua karena terdapat beberapa perbedaan seperti *key partners*, *value propositions*, dan *customer segments*.

#### 6. *Segmenting, Targeting, and Positioning*

Selanjutnya dilakukan analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada Toko Mainan *Starkidz* yang menjual mainan secara keseluruhan. *Segmenting* merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik dan kebutuhan. *Targeting* adalah mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi target pasar. *Positioning* adalah bagaimana segmen pasar melihat Toko Mainan *Starkidz* dibandingkan dengan pesaingnya

#### 7. *Porter's Five Forces Analysis*

Selanjutnya dilakukan *Porter's Five Forces Analysis* yang bertujuan menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan suatu bisnis. Menggunakan analisis ini, dapat memahami posisi kekuatan, kelemahan, dan ancaman dalam menghadapi situasi persaingan saat ini.

#### 8. *Marketing Mix*

Selanjutnya dilakukan metode *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam mengarah ke pasar sasaran. Pada Bauran Pemasaran akan dilakukan analisis mengenai 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) yang telah dilakukan Toko Mainan *Starkidz* serta dirancang rekomendasi untuk masing-masing elemen 7P.

#### 9. *Marketing 4.0*

Selanjutnya menggunakan strategi *marketing 4.0* yaitu pendekatan

pemasaran yang menggabungkan interaksi *offline* dan *online* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan pada akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). *Digital marketing* dan tradisional *marketing* akan saling berdampingan dalam konsep *Marketing 4.0* dengan tujuan akhir yaitu memenangkan advokasi pelanggan. Pada bagian ini akan dilakukan observasi untuk melihat *customer path 5A* (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) dari responden Toko Mainan *Starkidz*

#### 10. *Marketing Productivity Metrics*

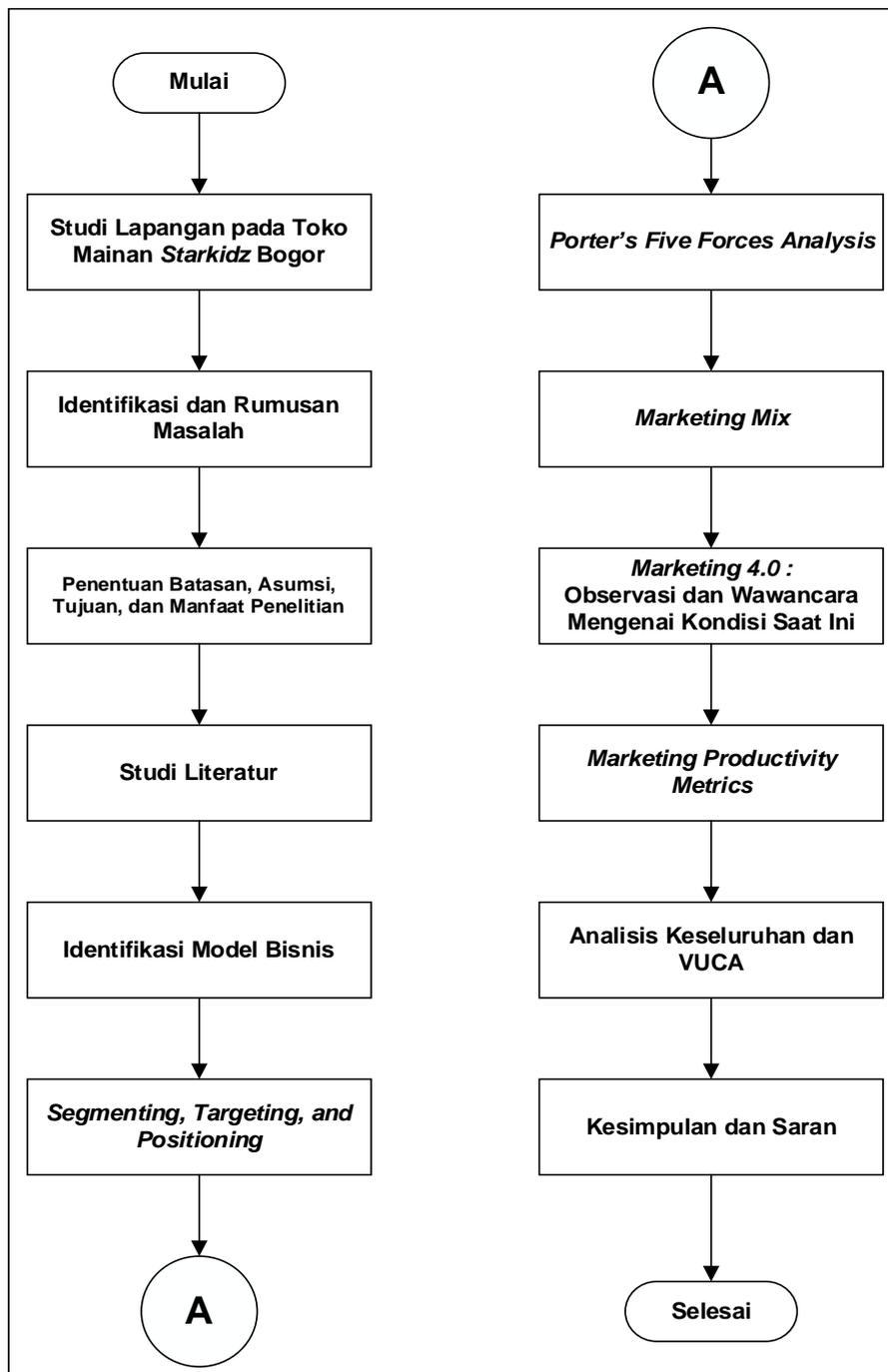
Tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan *Marketing Productivity Metrics* berdasarkan observasi yang telah dilakukan. *Marketing Productivity Metrics* merupakan suatu pengukuran untuk mengukur produktivitas pemasaran. Terdapat dua metrik yang dapat menjadi tolak ukur, yaitu *purchase action ratio* (PAR) dan *brand advocacy ratio* (BAR). Keduanya dapat mengevaluasi dengan baik seberapa efektif perusahaan mengarahkan pelanggan dari sadar (*aware*) ke bertindak (*act*) dan pada akhirnya ke advokasi (*advocate*). Lalu diberikan rancangan strategi untuk direkomendasikan kepada Toko Mainan *Starkidz* guna meningkatkan produktivitas pemasaran untuk masing-masing jalur konsumen 5A.

#### 11. Analisis Keseluruhan dan VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*)

Setelah melewati berbagai macam proses penelitian, dilakukan analisis terhadap proses – proses yang telah dilakukan. Kemudian, dilakukan juga analisis kondisi dalam menghadapi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) terhadap rekomendasi strategi yang telah dirancang. Analisis tersebut diharapkan dapat berguna bagi penelitian.

#### 12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam melakukan penelitian adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat agar mengetahui garis besar hal-hal apa saja yang telah dilakukan dalam penelitian serta menjawab dari rumusan masalah yang telah dirancang. Saran dibuat untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terjadi saat melaksanakan penelitian serta cara untuk mengatasinya agar berguna bagi penelitian selanjutnya. Berikut merupakan tahap-tahap metode penelitian.



Gambar I.7 Tahapan Metode Penelitian

## I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan laporan skripsi yang dilakukan. Laporan ini terdiri dari 5 bab yakni pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis serta kesimpulan dan saran.

Berikut merupakan penjelasan sistematika penulisan laporan skripsi yang dilakukan:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama akan berisikan mengenai pendahuluan dan landasan yang dilakukan pada penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, deskripsi dari perusahaan yang menjadi tempat untuk dilakukannya pengambilan data, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua yaitu tinjauan pustaka berisikan teori-teori yang berkaitan dan digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, juga akan ditampilkan pada bab ini. Selain itu, teori-teori dalam bab ini digunakan sebagai dasar atau landasan dalam melakukan pemberian usulan, rancangan strategi dan penyelesaian masalah yang ada.

#### BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ketiga adalah mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Pada pengumpulan data dibahas mengenai identifikasi usaha Toko Mainan *Starkidz* yang telah dijalankan secara keseluruhan. Pada pengolahan data dibuat strategi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran pada Toko Mainan *Starkidz*. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai deskripsi perusahaan, identifikasi model bisnis, *segmenting, targeting, and positioning, Porter's Five Forces Analysis, Marketing Mix, dan Marketing 4.0*.

#### BAB IV ANALISIS

Bab keempat berisi analisis yang dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis ini dilakukan untuk menggali lebih mendalam mengenai proses dan hasil dari pengumpulan serta pengolahan data yang telah dilakukan.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima yaitu berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat agar mengetahui garis besar hal - hal apa saja yang telah dilakukan dalam penelitian dan saran yang dibuat untuk Toko Mainan *Starkidz* dan penelitian selanjutnya. Saran tersebut dibuat untuk

mengetahui kesalahan - kesalahan yang terjadi saat melaksanakan penelitian serta cara untuk mengatasinya agar kedepannya tidak mengulangi kesalahan yang sama.