

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA  
DIMASAKIN.MAMI**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Tristan Adi Pradana  
NPM : 2016610161



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

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA  
DIMASAKIN.MAMI**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Tristan Adi Pradana  
NPM : 2016610161



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Tristan Adi Pradana  
NPM : 2016610161  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
*SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING*  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA  
DIMASAKIN.MAMI

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

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



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

**Dosen Pembimbing**



11 September 2020

(Loren Pratiwi, S.T., M.T.)



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tristan Adi Pradana

NPM : 2016610161

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN *SEGMENTATION*,  
*TARGETING*, DAN *POSITIONING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
USAHA DIMASAKIN.MAMI

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

Tristan Adi Pradana

NPM : 2016610161

## ABSTRAK

Usaha Dimasakin.Mami adalah usaha bidang kuliner yang menjual makanan berupa sambal dengan aneka rasa, cumi pete sambal hijau dan cakalang suwir yang bergerak secara *online*. Berdasarkan data penjualan, diketahui adanya kekurangan penjualan dari target yang ditentukan. Hal ini diduga karena usaha Dimasakin.Mami masih baru serta kalah bersaing dengan usaha yang sudah memiliki nama dan menjual produk serupa. Selain itu, belum diketahui secara jelas mengenai pemasarannya yaitu tentang segmentasi, target pasar, dan posisi usaha terhadap pasar. Penelitian dilakukan untuk menentukan metode pemasaran yang tepat bagi usaha Dimasakin.Mami.

Sebagai dasar dalam pemasaran, diteliti mengenai karakteristik calon konsumen dengan menyebarkan kuesioner. Hasil kuesioner kemudian diolah dengan metode *K-Means Clustering* sehingga diketahui segmentasi pasar. Dihasilkan 5 segmen dengan karakteristik segmen 1 adalah pembeli karena kebutuhan, segmen 2 adalah pembeli karena mengikuti *trend* atau rekomendasi seseorang, segmen 3 adalah pembeli yang tidak banyak berpikir untuk memilih produk, segmen 4 adalah pembeli yang sensitif terhadap harga, dan segmen 5 adalah pembeli yang mencari variasi produk (*variety-seeking*). Segmen 2 terpilih sebagai target pasar, dengan *positioning* ditentukan berdasarkan *point-of-difference*. Diusulkan bauran pemasaran untuk usaha yang bergerak secara *online* yaitu 4P + P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>3</sup> yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, dan Sales Promotion*.

## **ABSTRACT**

*Dimasakin.Mami is an online culinary business which products include chili sauce in various flavors, squid with bitter bean and green chili and shredded skipjack. Based on data sales, it is known that the sales of Dimasakin.Mami's products are still below the predetermined target. This is presumably due to Dimasakin.Mami's business that is rather new in the market and thus unable to compete with its older competitors that have established a brand awareness. Additionally, Dimasakin.Mami have yet to determine a clear marketing plan that is based on the segmentation, targeting, and positioning of the business in the market. This research is conducted to determine the appropriate marketing method for Dimasakin.Mami.*

*As in basic marketing, the research is done through questionnaires that look into the characteristics of potential customers. The results are then processed with K-Means Clustering method to identify the market segmentation. The results show 5 market segments, with characteristics as such; Segment 1 is buyers because of need, Segment 2 is buyers because of trends or recommendations, Segment 3 is buyers who do not spend time thinking about the products that they are buying, Segment 4 is price-sensitive buyers, and Segment 5 is variety-seeking buyers. Segment 2 is chosen as the target market with brand positioning determined on the basis of point-of-difference. A marketing mix is proposed for online businesses, namely  $4P + P^2C^2S^3$ , which consists of Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, and Sales Promotion.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Dimasakin.Mami”. Selain itu, penulis sadar bahwa terdapat banyak pihak yang turut membantu penulis dalam proses penulisan skripsi. Sehingga, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku koordinator mata kuliah skripsi yang membantu penulis untuk dapat menyusun skripsi.
3. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi atas penulisan skripsi.
4. Keluarga Daniarta selaku pemilik usaha Dimasakin.Mami yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang terus mendukung dan mendoakan penulis hingga penulisan skripsi selesai.
6. Teman-teman dari Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang sama-sama berdinamika dan memberikan masukan serta dukungan sehingga penelitian dapat selesai.
7. Agasha, Damar, Mahira, Mazalvar, Sanjoyo, Sunjoyo, Thalia, Tiana, dan Zakinisma selaku teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama penulisan skripsi.
8. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, namun diharapkan penelitian

ini dapat bermanfaat baik bagi usaha Dimasakin.Mami maupun bagi pembaca, terutama bagi yang tertarik dalam topik bauran pemasaran atau metode *K-Means*.

Bandung, 28 Agustus 2020

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>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-9
I.6 Manfaat Penelitian .....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran .....	II-1
II.2 Perilaku Pembeli.....	II-2
II.3 Strategi Pemasaran .....	II-3
II.3.1 <i>Market Segmentation</i> .....	II-3
II.3.2 <i>Market Targeting</i> .....	II-4
II.3.3 <i>Positioning</i> .....	II-5
II.4 Bauran Pemasaran .....	II-8
II.5 <i>Clustering</i> .....	II-10
II.6 Metode Pengambilan Data.....	II-11
II.7 Variabel Penelitian .....	II-11
II.7.1 Variabel Segmentasi Pasar .....	II-11
II.8 <i>Sample</i> Penelitian .....	II-13
II.9 Validitas dan Reliabilitas .....	II-14

<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Deskripsi Usaha.....	III-1
III.2 Penentuan Variabel.....	III-3
III.3 Penyusunan Kuesioner .....	III-7
III.4 Profil Responden .....	III-8
III.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	III-12
III.6 <i>Clustering</i> .....	III-14
III.7 <i>Targeting</i> .....	III-30
III.8 <i>SWOT Analysis</i> .....	III-32
III.9 <i>Positioning</i> .....	III-35
III.10 Bauran Pemasaran .....	III-38
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Penentuan Variabel .....	IV-1
IV.2 Analisis Penentuan Kuesioner .....	IV-3
IV.3 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	IV-4
IV.4 Analisis Profil Responden .....	IV-5
IV.5 Analisis <i>Clustering</i> .....	IV-6
IV.6 Analisis Segmentasi.....	IV-7
IV.7 Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-9
IV.8 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-10
IV.9 Analisis Bauran Pemasaran .....	IV-11
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-3

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Varian dan Harga Produk Dimasakin.Mami .....	I-6
Tabel I.2	Ulasan Konsumen terhadap Produk Dimasakin.Mami .....	I-7
Tabel II.1	Variabel dalam Segmentasi Pasar.....	II-12
Tabel III.1	Variabel Penelitian.....	III-4
Tabel III.2	Elemen Variabel Psikologis .....	III-5
Tabel III.3	Nilai R Hitung Elemen Penelitian .....	III-13
Tabel III.4	Pembentukan 2 <i>Cluster</i> .....	III-14
Tabel III.5	Pembentukan 3 <i>Cluster</i> .....	III-16
Tabel III.6	Pembentukan 4 <i>Cluster</i> .....	III-17
Tabel III.7	Pembentukan 5 <i>Cluster</i> .....	III-18
Tabel III.8	Rekapitulasi Perhitungan <i>Mean Square</i> .....	III-20
Tabel III.9	Hasil ANOVA Pembentukan 5 <i>Cluster</i> .....	III-20
Tabel III.10	Rekapitulasi Proses <i>Cross Tabulation</i> .....	III-21
Tabel III.11	Hasil <i>Cross Tabulation</i> .....	III-22
Tabel III.12	Rekapitulasi Hasil Segmentasi Secara Umum.....	III-29
Tabel III.13	Perbandingan Harga/Gram.....	III-33
Tabel III.14	Usulan Bauran Pemasaran untuk Usaha Dimasakin.Mami .....	III-41
Tabel III.15	<i>Timeline</i> Usulan Bauran Pemasaran .....	III-42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Peningkatan Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023 .....	I-2
Gambar I.2	Data Penjualan Sambal .....	I-3
Gambar I.3	Data Penjualan Cakalang Suwir.....	I-4
Gambar I.4	Data Penjualan Cumi Pete Sambal Hijau .....	I-4
Gambar I.5	Profil Instagram Dimasakin.Mami.....	I-7
Gambar I.6	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1	Proses Pemasaran .....	II-1
Gambar II.2	Model Perilaku Pembeli .....	II-2
Gambar II.3	<i>Target Marketing Strategies</i> .....	II-4
Gambar II.4	Kerangka <i>SWOT Analysis</i> .....	II-6
Gambar II.5	Contoh <i>Perceptual Map</i> .....	II-6
Gambar II.6	Contoh <i>Perceptual Map</i> Usulan .....	II-7
Gambar II.7	<i>E-Marketing Mix</i> .....	II-8
Gambar III.1	Pembelian Makanan Secara <i>Online</i> oleh Responden .....	III-8
Gambar III.2	Usia Responden .....	III-9
Gambar III.3	Pekerjaan Responden.....	III-9
Gambar III.4	Domisili Responden .....	III-10
Gambar III.5	Frekuensi Responden Membeli Makanan Secara <i>Online</i> .....	III-10
Gambar III.6	Media yang Digunakan Responden .....	III-11
Gambar III.7	Nominal yang Dikeluarkan Responden .....	III-11
Gambar III.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	III-14
Gambar III.9	Histogram hasil <i>Cross Tabulation</i> terhadap Media yang Digunakan.....	III-25
Gambar III.10	<i>Perceptual Map</i> terhadap Usaha Dimasakin.Mami.....	III-36
Gambar IV.1	Kemasan Sambal Usaha Dimasakin.Mami .....	IV-12
Gambar IV.2	Kemasan Cakalang Suwir Usaha Dimasakin.Mami.....	IV-12
Gambar IV.3	Contoh Instagram Ads .....	IV-13
Gambar IV.4	Contoh Promo GoFood .....	IV-13
Gambar IV.5	Tampilan Akun Instagram Dimasakin.Mami .....	IV-14



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN B Data Mentah Penelitian

LAMPIRAN C Uji Validitas

LAMPIRAN D Perhitungan *Mean Square*





# BAB I

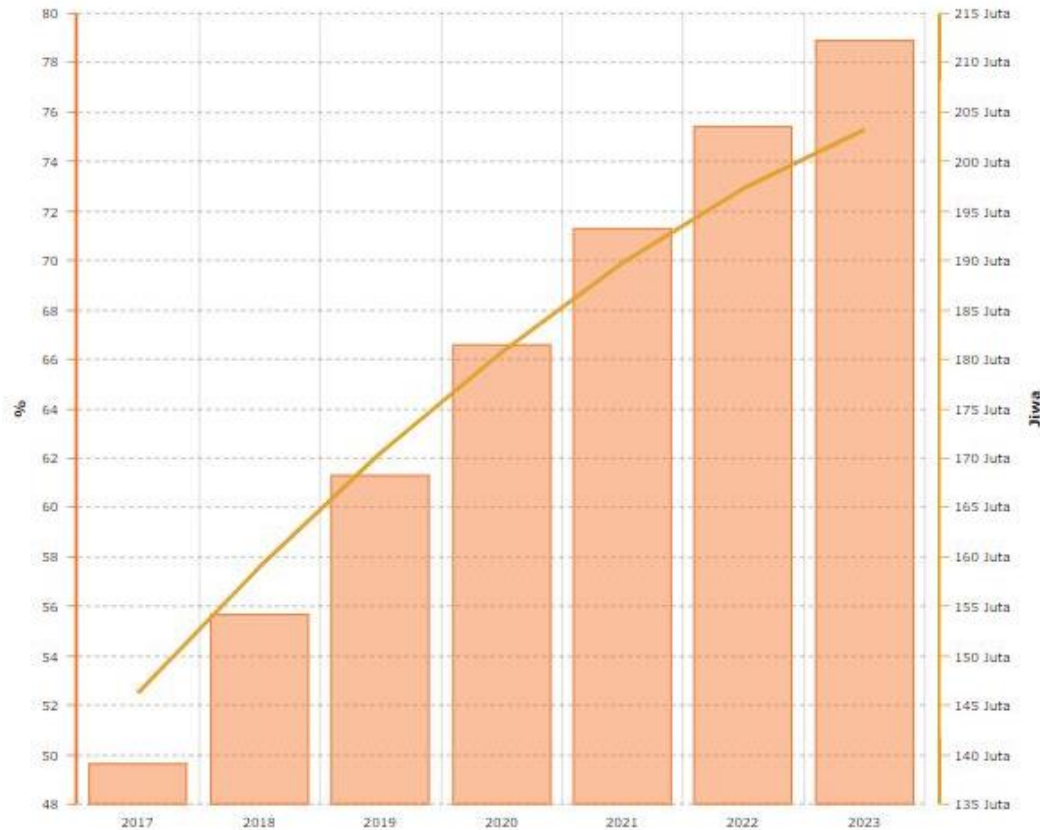
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), usaha adalah kegiatan di bidang perdagangan dengan maksud mencari untung. Perdagangan secara umum dapat diartikan sebagai proses jual beli atau pertukaran barang. Dalam kehidupan sehari-hari, perdagangan ini sering dijumpai dengan dibukanya toko-toko atau usaha yang menjual produk dan menawarkannya kepada konsumen, menyebabkan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Tetapi, dengan berkembangnya teknologi serta internet dan kemampuan manusia dalam menggunakannya, kegiatan jual beli mulai bergeser ke arah digital dan bergerak secara *online*. Dengan begitu, pemilik usaha dapat menjual produk-produknya kepada konsumen tanpa harus memiliki toko secara konkret, konsumen pun dapat membeli produk yang diinginkan tanpa harus bepergian. Perdagangan secara digital ini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Di Indonesia, pengguna *e-commerce* sedang mengalami peningkatan sejak tahun 2017, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2023 (Jayani, 2019). Gambar I.1 adalah representasi dari pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Menurut Jayani (2019), peningkatan terjadi sejak tahun 2017 ketika pengguna *e-commerce* naik 10,8%, dari jumlah awal sebanyak 139 juta pengguna, dan menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Diproyeksikan bahwa peningkatan ini akan terus berlanjut hingga tahun 2023, dengan perkiraan pengguna *e-commerce* mencapai 212,2 juta.

Dari Gambar I.1, diproyeksikan pula mengenai peningkatan penetrasi *e-commerce*. Dimulai pada tahun 2017, penetrasi pasar oleh *e-commerce* sudah mencapai 52,5%. Kemudian, diperkirakan pada tahun 2023 penetrasi yang dilakukan oleh *e-commerce* mencapai 75,3%. Artinya, kondisi pasar akan segera dipenuhi dengan aktivitas perdagangan secara *online* atau digital yaitu oleh pengguna *e-commerce*, baik dari sisi penjual maupun konsumen.



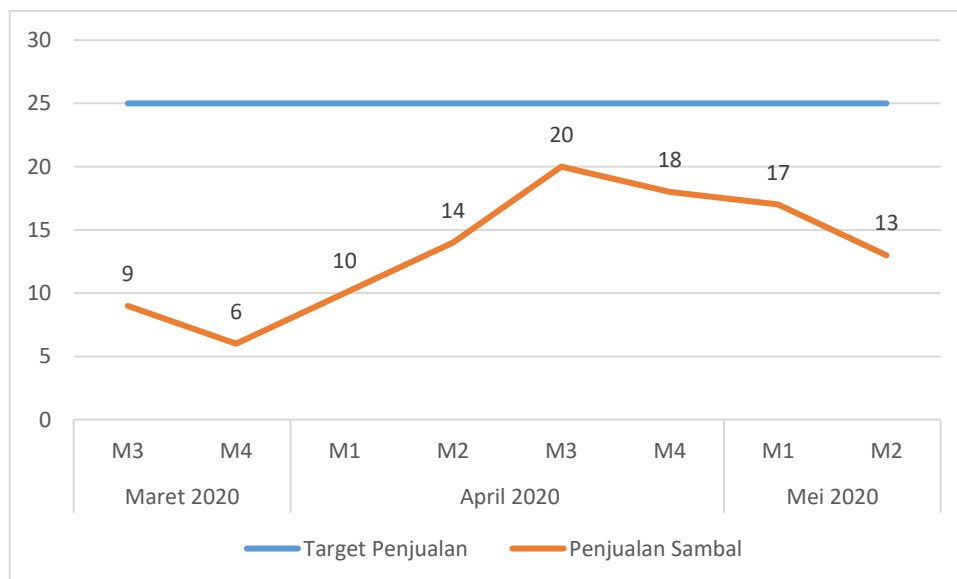
Gambar I.1 Peningkatan Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>)

Selain munculnya usaha yang bergerak secara *online*, peningkatan pengguna *e-commerce* diduga terdorong oleh gerakan *UMKM Go Online* yang dibentuk Kementerian Komunikasi dan Informatika sejak tahun 2018. Gerakan ini adalah program digitalisasi bagi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah untuk memperluas pasar bagi UMKM yang ada di Indonesia. Sampai saat ini, sudah ada 9,4 juta UMKM yang sudah *Go Online* (Ginancar, 2020). Berdasarkan data-data yang dipaparkan, dapat diambil poin bahwa adanya persaingan yang ketat dalam pasar saat ini, mengingat banyaknya pengguna *e-commerce* dan besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh *e-commerce*. Melihat dari sisi konsumen, akan tersedia berbagai macam produk dari berbagai macam usaha yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Namun sebaliknya, pemilik usaha akan bersaing untuk menarik perhatian konsumen sehingga produk yang

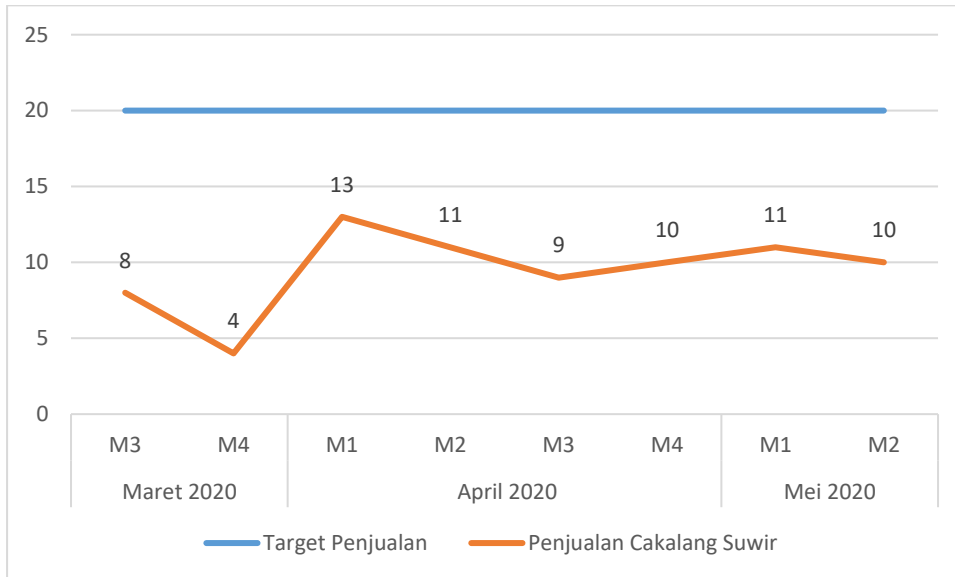
ditawarkan dapat terjual. Dengan begitu, pemilik usaha harus cermat dalam melaksanakan penjualan melalui media *online*/digital.

Usaha Dimakasin.Mami merupakan sebuah usaha yang bergerak secara *online*. Usaha ini bergerak pada bidang kuliner yaitu menjual makanan seperti cakalang suwir, cumi pete sambal hijau dan sambal dengan aneka rasa. Usaha ini dimulai pada Bulan Februari 2020 dengan menjual makanan kepada teman-teman pemilik dan pemasaran melalui antar mulut. Dikarenakan mendapatkan respon yang positif terhadap produk yang dihasilkan, dibuat akun Instagram pada Bulan Maret 2020 untuk mulai menjual dan memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan lebih mudah dibandingkan dengan membuka toko. Usaha Dimakasin.Mami telah menetapkan resep untuk menjual produk perminggunya. Dari resep tersebut, usaha ini dapat menghasilkan 25 toples cakalang suwir, 35 botol sambal, dan 12 bungkus cumi pete sambal hijau. Setelah berjalannya usaha *online* ini selama 8 minggu, Dimasakin.Mami memiliki kendala untuk mencapai target penjualannya baik dari produk cakalang suwir, sambal, dan cumi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, target per minggu yang ingin dicapai adalah menjual 20 cakalang, 25 sambal, dan 10 cumi, sementara sisanya dijual kepada kerabat pemilik yang sudah langganan. Data penjualan untuk masing-masing produk adalah pada Gambar I.2, Gambar I.3, dan Gambar I.4.



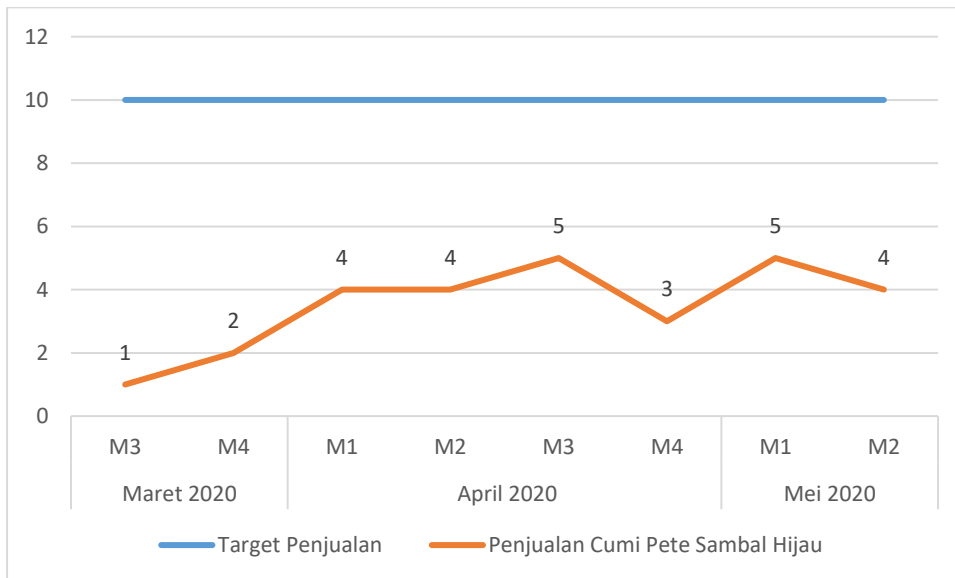
Gambar I.2 Data Penjualan Sambal

Gambar I.2 adalah data penjualan sambal Dimasakin.Mami sejak minggu ketiga Bulan Maret 2020 hingga minggu kedua pada Bulan Mei 2020. Berikutnya adalah data penjualan untuk produk cakalang suwir yaitu pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Data Penjualan Cakalang Suwir

Selain data penjualan terhadap produk sambal dan cakalang suwir, didapat data penjualan untuk cumi pete sambal hijau dalam periode waktu yang sama, yaitu terlihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Data Penjualan Cumi Pete Sambal Hijau

Dari Gambar I.2, Gambar I.3, dan Gambar I.4 dapat diketahui bahwa penjualan usaha Dimasakin.Mami belum mencapai target per minggunya. Dengan

wawancara terhadap pemilik, diduga hal ini terjadi karena masih belum banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha tersebut, dan masih kalah persaingan dengan usaha lain yang sudah memiliki nama dan menjual produk sejenis pada media *online*. Disamping itu, pemilik belum menentukan target pasar yang dituju, termasuk segmentasi dan *positioning* ketika mulai memasarkannya selain kepada kerabat pemilik. Sehingga, belum ditentukan secara jelas mengenai siapa yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha.

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan, usaha Dimasakin.Mami memerlukan pengembangan untuk dapat mencapai target penjualan dan meningkatkan pendapatannya, serta mampu bersaing mengingat ketatnya persaingan antara usaha lain terutama sebagai usaha baru. Dalam sebuah usaha, pemasaran memiliki peran dalam meningkatkan penjualan (Ashe-Edmunds, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk menentukan metode pemasaran yang tepat bagi Usaha Dimasakin.Mami.

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

Ada banyak hal yang perlu diperhatikan ketika ingin membangun sebuah usaha. Umumnya, membuat usaha diawali dengan perencanaan bisnis atau sering disebut dengan *business plan*. *Business plan* akan memandu pemilik usaha dalam menjalankan usahanya, karena sebuah *business plan* merupakan sebuah peta untuk berusaha (Covello & Hazelgren, 2006). Menurut Covello & Hazelgren (2006), isi pada sebuah *business plan* adalah rangkuman perusahaan, produk yang ditawarkan, strategi pemasaran, manajemen sumber daya, dan proyeksi finansial. Maka dari itu, untuk menggali permasalahan pada usaha Dimasakin.Mami perlu diketahui perencanaan usaha agar mendapatkan gambaran dari usaha terlebih dahulu. Selain dengan rencana bisnis, gambaran usaha juga dikaitkan dengan analisis kelayakan usaha terhadap 6 aspek sesuai dengan Thompson (2003) yaitu aspek pemasaran, aspek teknis, aspek model bisnis, aspek manajemen, aspek finansial, dan aspek strategi *exit*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Dimasakin.Mami, diperoleh beberapa informasi terkait usaha tersebut. Usaha Dimasakin.Mami adalah usaha penyedia makanan berupa cakalang suwir, cumi pete sambal hijau dan sambal dengan aneka rasa yang berada di Kebon Jeruk, Jakarta dan menjual

secara *online*. Varian dan harga dari produk yang dijual oleh usaha Dimasakin.Mami dapat terlihat pada Tabel I.1.

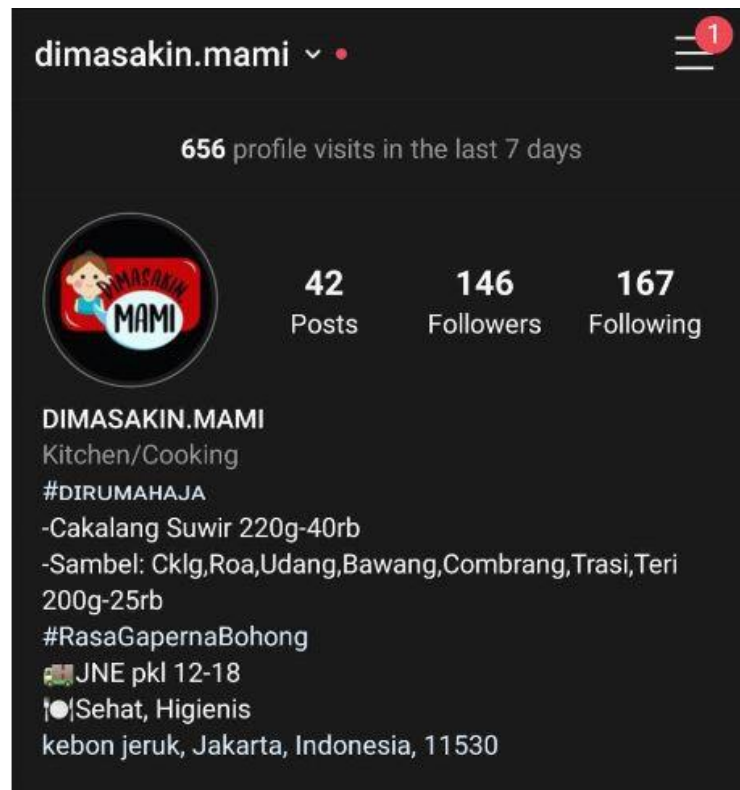
Tabel I.1 Varian dan Harga Produk Dimasakin.Mami

<b>Produk</b>	<b>Varian Rasa</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Harga</b>
Cakalang Suwir	-	220g	Rp40.000,00
Sambal	Cakalang, Roa, Udang, Bawang, Combrang, Terasi, Teri	200g	Rp25.000,00
Cumi Pete Sambal Hijau	-	320g	Rp50.000,00

Dalam membuat produknya, pemilik membeli bahan-bahan terlebih dahulu lalu memproduksi secara mandiri, kemudian dikemas dan dijual melalui media *online*. Hal ini merupakan aspek teknis dan aspek model bisnis jika dikaitkan dengan analisis kelayakan usaha. Saat ini, usaha dijalankan oleh 3 orang yaitu 1 orang pemasak, 1 orang mengatur pengemasan, dan 1 orang mengurus pemesanan melalui *online*. Dengan target penjualan yang ditetapkan per minggu maka didapatkan proyeksi pendapatan sebesar Rp7.700.000,00 per bulannya, dengan pengambilan keuntungan sekitar 10%. Secara kelayakan usaha, aspek manajemen serta aspek finansial sudah dipertimbangkan oleh pemilik usaha. Kemudian, aspek strategi *exit* yang digunakan adalah kembali menjual kepada kerabat yang sudah langganan jika penjualan *online* tidak memberikan keuntungan yang diharapkan. Komponen yang belum terpikirkan oleh pemilik usaha adalah mengenai strategi pemasarannya. Hal ini disebabkan karena pemilik menganggap dengan membuka pemesanan secara *online* akan mendapatkan jumlah pesanan yang sesuai target melihat luasnya jaringan yang dapat dicapai.

Telah diketahui pada Gambar I.2, Gambar I.3, dan Gambar I.4 bahwa penjualan usaha Dimasakin.Mami yang dihasilkan dalam seminggu masih dibawah target, namun berdasarkan Gambar I.5 dapat dilihat profil tersebut telah dikunjungi sebanyak 656 kali dalam seminggu. Menurut pemilik, sedikitnya jumlah penjualan ini dikarenakan masih permulaan, ditambah dengan persaingan yang ada pada media *online* terdapat usaha yang menjual produk sejenis dan sudah memiliki nama seperti Sambal Bu Rudy, dan usaha lain yang menjual ikan

cakalang suwir membuat usaha Dimasakin.Mami kalah bersaing. Tetapi, banyaknya kunjungan profil menimbulkan pertanyaan lebih lanjut atas mengapa penjualannya tetap sedikit.



Gambar I.5 Profil Instagram Dimasakin.Mami

Dari segi konsumen, ditanyakan oleh pemilik terhadap kualitas rasa produk yang dijual dan didapatkan respon yang positif sehingga tidak menunjukkan sebuah masalah bagi pemilik. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan melihat testimoni yang tersedia dalam profil Instagram Dimasakin.Mami, diperoleh ulasan yang diberikan dari konsumen. Ulasan tersebut dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Ulasan Konsumen terhadap Produk Dimasakin.Mami

No	Ulasan
1	Salah satu sambal yang terenak, bisa digado dengan nasi saja karena potongan cakalangnya juga besar
2	<i>Packaging</i> -nya rapih, kemasannya masih disegel jadi pasti bersih. Rasanya juga enak banget.
3	Rasanya enak, sambalnya pedas dan cakalangnya juga tidak amis

(lanjut)

Tabel I.2 Ulasan Konsumen terhadap Produk Dimasakin.Mami (lanjutan)

No	Ulasan
4	Bisa dihidang dengan apa saja, perlu dicoba untuk yang suka makanan Manado
5	Ikan cakalangnya kerasa banget, mantap

Pemilik juga menanyakan kepada konsumen atas mengapa konsumen membeli, dan hampir semua konsumen membeli produknya karena rekomendasi dari teman. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas pembeli mengetahui dan membeli produk dari usaha Dimasakin.Mami karena pemberitahuan oleh seseorang. Cara lain untuk membangun atensi pembeli adalah dengan melakukan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008), perilaku pembeli bisa digerakkan melalui sebuah *stimulus* yang diberikan dari pemasaran. Tetapi, berdasarkan gambaran usaha yang telah dijelaskan, pemilik usaha belum memikirkan mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Pemilik usaha belum pernah melakukan pengiklanan ataupun penyebaran menggunakan media lain, dan belum menentukan secara jelas mengenai segmentasi, target, dan *positioning*. Dapat disimpulkan pula bahwa aspek pemasaran dalam analisis kelayakan usaha juga belum terpikirkan secara detail, sementara 5 aspek lainnya telah dipertimbangkan oleh pemilik. Belum dipikirkannya aspek pemasaran menjadi penyebab utama dari kurangnya penjualan karena tidak ada sesuatu yang memberikan *stimulus* kepada orang untuk membeli, sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2008). Maka dari itu, strategi pemasaran usaha Dimasakin.Mami perlu diperhatikan untuk menambahkan daya tarik konsumen dalam membeli dan memiliki urgensi yang lebih penting dibandingkan dengan aspek kelayakan usaha yang lain.

Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah bagaimana sebuah usaha menciptakan sebuah nilai untuk konsumen dan mendapatkan keuntungan dari hubungan yang dibentuk. Tentunya sebuah usaha harus memenangkan konsumen dari pesaingnya, namun sebelum itu sebuah usaha perlu sadar bahwa tidak mungkin untuk menjangkau seluruhnya dengan cara yang sama. Hal ini didasari oleh adanya banyak perbedaan dari banyak konsumen. Maka dari itu, sebuah usaha perlu membagi pasarnya menjadi segmen-segmen dan mencari keuntungan dari segmen yang terpilih. Proses ini



sering dikenal dengan membuat STP yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Kotler & Armstrong, 2008).

Dalam membuat segmentasi pasar diperlukan pengetahuan mengenai karakteristik dari konsumen sehingga kelak dapat dibentuk pengelompokan (segmentasi) terhadap konsumen tersebut. Dari segmen-segmen yang telah dibentuk kemudian dapat ditentukan target yang dituju, dan mencari tahu posisi dari usaha dalam pasar. Ketika sebuah usaha telah mengetahui STP, maka dapat dibuat sebuah bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep dasar dalam strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dibentuk adalah

1. Bagaimana segmentasi pasar usaha Dimasakin.Mami?
2. Bagaimana target pasar usaha Dimasakin.Mami?
3. Bagaimana posisi pasar usaha Dimasakin.Mami?
4. Bagaimana bauran pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan usaha Dimasakin.Mami?

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

Pembatasan masalah dilakukan untuk menjaga lingkup penelitian tidak terlalu luas, sementara asumsi penelitian dibuat untuk menganggap sesuatu yang belum dapat dibuktikan kebenarannya. Batasan dari penelitian adalah

1. Penelitian dilakukan hingga tahap usulan
2. Biaya yang dikeluarkan oleh pemilik untuk kegiatan pemasaran adalah Rp1.500.000,00 hingga akhir tahun 2020

Sementara itu, asumsi dari penelitian adalah

1. Sistem kerja dari usaha Dimasakin.Mami tetap normal
2. Tidak ada penambahan menu

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

Terdapat 4 tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu

1. Mengetahui segmentasi pasar usaha Dimasakin.Mami
2. Mengetahui target pasar usaha Dimasakin.Mami
3. Mengetahui posisi pasar usaha Dimasakin.Mami

4. Mengetahui bauran pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan usaha Dimasakin.Mami

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

Manfaat dari penelitian akan didapatkan bagi 2 pihak, yaitu bagi peneliti sendiri dan bagi usaha Dimasakin.Mami. Untuk manfaat bagi peneliti, yaitu

1. Mempelajari lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam dunia nyata
2. Dapat memberikan bantuan kepada pihak usaha Dimasakin.Mami untuk berkembang

Manfaat bagi pihak usaha Dimasakin.Mami, yaitu

1. Mengetahui siapa saja segmen konsumen, target yang dituju, dan posisi dari usaha Dimasakin.Mami
2. Mengetahui bauran pemasaran yang tepat untuk digunakan untuk mencapai target penjualan

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

Metode penelitian adalah langkah yang perlu dilakukan selama penelitian. Terdapat beberapa langkah dalam penelitian ini, dimulai dari melakukan studi pendahuluan, kemudian studi literatur, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, penentuan tujuan dan manfaat penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan penentuan usulan, serta kesimpulan dan saran. Gambar I.6 adalah representasi dari langkah-langkah metodologi penelitian.

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan cara observasi usaha Dimasakin.Mami dan wawancara kepada pemilik usaha. Kedua kegiatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran besar mengenai objek dan dasar untuk mengetahui permasalahan yang diteliti

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan observasi dan wawancara lebih lanjut kepada pemilik usaha dan digunakan metode studi literatur, untuk kemudian menyusun rumusan masalah penelitian.

### 3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

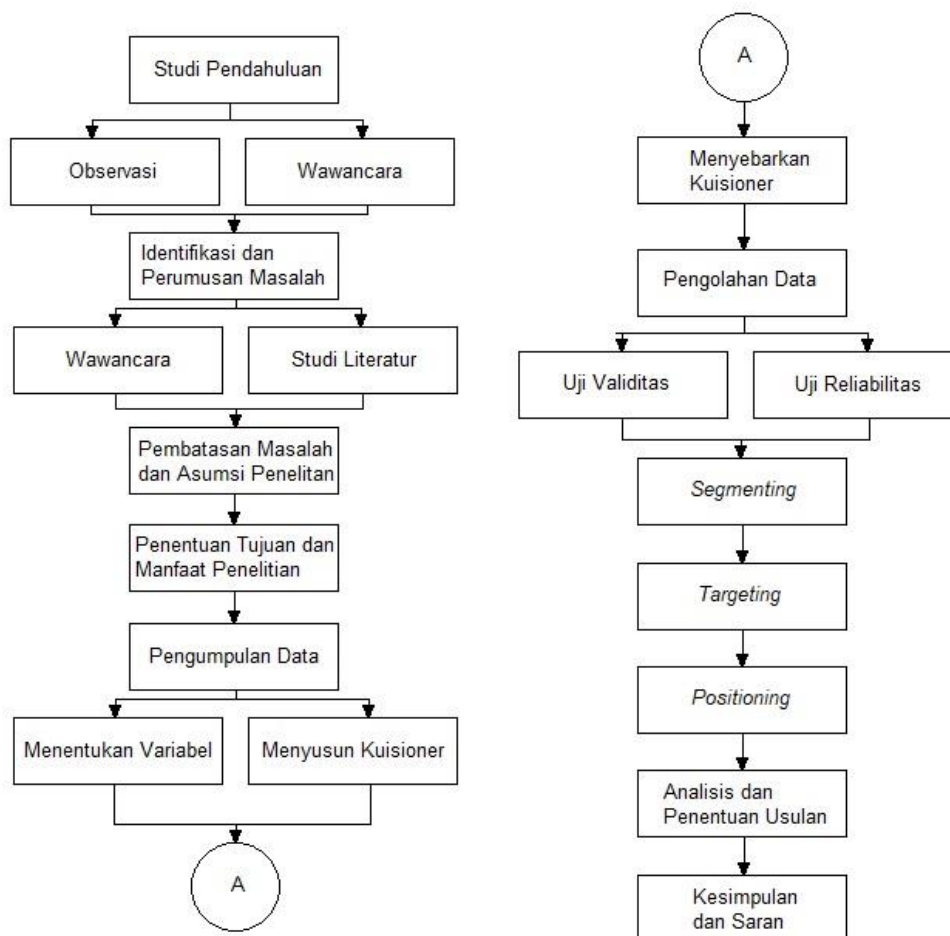
Pada langkah ini dilakukan pembatasan dan asumsi dari penelitian agar masalah yang diteliti tetap dalam fokus yang ditentukan.

### 4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat ditentukan untuk mengetahui tujuan dari penelitian, dan manfaat apa saja yang akan didapat dari penelitian bagi pihak yang terkait.

### 5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan segala kebutuhan penelitian. Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan terlebih dahulu menentukan variabel dan menyusunnya. Penentuan variabel dan penyusunan kuesioner dibantu dengan melakukan studi literatur, sehingga dapat dibuat kuesioner yang relevan dengan penelitian. Kuesioner dibagikan kepada konsumen dan calon konsumen dari usaha Dimasakin.Mami.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

## 6. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan terhadap data yang telah dikumpul. Dari hasil kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data valid dan reliabel. Jika data valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan *clustering*, untuk membantu dalam melakukan segmentasi. Metode *clustering* yang digunakan adalah *K-means clustering* dan *cross tabulation* sehingga terbentuk k buah kelompok dan dapat dilakukan *targeting*. Setelah itu, dapat dilakukan *positioning* dari usaha Dimasakin.Mami. Pembentukan segmentasi didapat dari hasil *clustering*, sementara *targeting* dilakukan dengan memilih salah satu atau lebih segmen yang dianggap dapat memberikan keuntungan bagi usaha. Kemudian, *positioning* dilakukan dengan menggunakan *SWOT Analysis*, penentuan *point-of-difference* dan *point-of-parity*, pembuatan *perceptual map* serta *brand mantra* atau *positioning statement*.

## 7. Analisis dan Penentuan Usulan

Analisis dilakukan terhadap data yang telah diolah untuk dihasilkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dari objek penelitian. Analisis didukung dengan alasan terhadap pemilihan atau keputusan yang perlu dibuat sehingga didapat hasil. Setelah mengetahui hasil *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* maka dapat dirancang usulan yang tepat untuk usaha Dimasakin.Mami. Usulan yang diberikan berupa bauran pemasaran menggunakan 4P + P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>3</sup> yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Personalization*, *Privacy*, *Customer Service*, *Community*, *Site*, *Security*, dan *Sales Promotion*. Setelah itu, dibuat pula timeline dari baruan yang diusulkan sebagai alat eksekusi strategi pemasaran yang dibuat.

## 8. Kesimpulan dan Saran

Dibuat kesimpulan serta saran penelitian sebagai langkah terakhir. Kesimpulan akan mengandung jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat, sementara saran diberikan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

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

Penelitian dibagi menjadi 5 bagian utama. Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama, dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk mendukung penelitian dan sebagai acuan dalam penulisan. Teori yang dibahas adalah mengenai pemasaran, perilaku pembeli, strategi pemasaran, bauran pemasaran, *clustering*, metode pengambilan data, variabel penelitian, *sample* penelitian, serta validitas dan reliabilitas data.

## BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III membahas bagaimana data terkumpul dan bagaimana pengolahan data yang dilakukan. Pengumpulan data mencakup penyebaran kuesioner, sementara pengolahan data dilakukan untuk menentukan segmentasi, target pasar, *positioning* serta bauran pemasaran yang diusulkan.

## BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini, dilakukan analisis terhadap penelitian yang dilakukan yaitu terhadap data yang terkumpul hingga usulan yang diberikan. Sehingga, bab analisis terdiri dari analisis penentuan variabel hingga analisis usulan bauran pemasaran.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir membahas kesimpulan yang didapat terkait penelitian serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.