

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA
ALIAGARA UNTUK MENCAPAI TARGET
PENJUALAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Cabrina Eigia

NPM : 2016610187



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

USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA ALIAGARA UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Cabrina Eigia

NPM : 2016610187



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Cabrina Eigia
NPM : 2016610187
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA ALIAGARA
UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Dosen Pembimbing

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cabrina Eigia

NPM : 2016610187

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA ALIAGARA UNTUK MENCAPAI
TARGET PENJUALAN**

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, 10 Juni 2020

Cabrina Eigia

NPM : 2016610187

ABSTRAK

Aliagara merupakan suatu bisnis *home industry* yang menjual minuman ringan dalam bentuk kemasan. Produk yang dijual terdiri dua varian rasa, yaitu *thai tea* dan *green tea*. Selain itu juga terdapat 3 pilihan ukuran kemasan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aliagara merupakan usaha yang masih tergolong baru, dimana usaha ini baru berdiri sejak pertengahan tahun 2019. Hasil penjualan dari Aliagara mulai dari Bulan Juli sampai dengan Bulan Desember belum pernah mencapai target penjualan yang diinginkan oleh pemilik usaha. Hal tersebut diduga karena strategi pemasaran yang belum tepat. Selain itu juga pihak Aliagara tidak memfokuskan produknya ke target pasar yang lebih spesifik. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah mengidentifikasi *value* dari produk berdasarkan hasil wawancara ke 12 responden. Kemudian dilakukan pula segmentasi pasar dan penentuan target pasar. Tahap *positioning* dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk menilai produk Aliagara dibandingkan dengan 2 produk kompetitor yang menjual produk sejenis berdasarkan 12 atribut yang sudah ditentukan. Jumlah data yang diolah lebih lanjut sebanyak 102 buah dan sudah teruji valid dan reliabel. Berdasarkan target pasar yang dituju dan hasil pengolahan data yang dilakukan akan disusun usulan rancangan strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Setiap aspek dalam bauran pemasaran akan diberikan beberapa usulan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dalam aspek produk diberikan 3 usulan, aspek harga diberikan 1 usulan, aspek promosi diberikan 3 usulan, aspek lokasi diberikan 3 usulan. Selain itu juga akan dilakukan evaluasi terkait usulan strategi pemasaran yang baru dengan beberapa kriteria. Kriteria yang digunakan pada tahap evaluasi, yaitu penilaian dari segi kepraktisan, biaya, dan *gain*. Nilai rata-rata yang didapatkan dari setiap kriteria secara berurutan, diantaranya 7.67, 6.89, dan 7.56.

ABSTRACT

Aliagara is a home industry business that sells soft drinks. Their products consists of two flavour, which are Thai Tea and Green Tea. Furthermore, there are three types of packaging the customers can select according to their urge. Aliagara is still considered as a new business, this business started in the middle of 2019. The outcome of Aliagara from July until December has never reached the target that the owner has. This was suspected because their marketing strategy is incorrect. Besides, Aliagara also did not focus their products to specific target markets. The first step they will do is to identify the value of the product according to the results of the interview from 12 respondents. Afterwards they will do market segmentation and target market determination. The positioning stage is done by distributing questionnaires to assess Aliagara products compared to 2 competitors who sell the same type of product according to 12 attributes that are predetermined. The amount of data that has been processed is 102 results and tested valid and reliable. According to aimed target market and the results of processed data that will arrange a new draft marketing strategy proposal by using a marketing mix, that is 4P (Product, Price, Promotion, and Place). Every aspect in the marketing mix will be given a few marketing strategy advice which are different. In product's aspects which will be given 3 advices, price aspect will be given 1 advice, promotion aspect will be given 3 advices, location aspects will be given 3 advices. Furthermore, evaluation will be done related to the new proposed strategy with several criteria. Criteria that will be used in the evaluation stage is valuation from practice aspect, cost and gain. Average values obtained from each criteria in order are 7.67, 6.89, and 7.56.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang dilakukan untuk mata kuliah skripsi ini. Skripsi dengan judul Usulan Strategi Pemasaran pada Aliagara untuk Mencapai Target Penjualan telah diselesaikan dengan baik. Tujuan penulisan dari skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri UNPAR. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan sumber informasi bagi teman lainnya yang baru ingin membuka bisnis *home industry*.

Penulis juga bersyukur atas selesainya skripsi ini dengan berkat dukungan dari keluarga, dosen, dan teman-teman. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang sudah dengan baik dan sabar membimbing dalam seluruh rangkaian proses penyusunan skripsi ini dan meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. dan Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang proposal, sidang skripsi, serta memberikan saran yang membangun bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen dan staf yang mengajar yang telah membagikan ilmunya selama penulis menjalani perkuliahan di Program Teknik Industri.
4. Seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan semangat serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Die Tia Begin, S.T. selaku pemilik usaha Aliagara yang membantu penulis dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman kelas C angkatan 2016 Teknik Industri UNPAR, khususnya Jesslyn, Yeyen, Livi, Eren, Hanny, Vio, Bianca, dan Jouvelisa yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan.
7. Teman-teman lainnya yaitu Felicia, Cindy, Anggi, Claudy, Anna, dan Friska yang memberikan dukungan selama tinggal di Bandung.

8. Teman di perumahan saya, diantaranya Hagana, Bella, dan Mikha yang sudah memberikan motivasi dan bantuannya dalam diskusi terkait materi skripsi saya.
9. Teman SD, SMP, dan SMA yang telah memberikan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dalam proses pengumpulan data.
11. Berbagai cafe di Bandung yang telah menyediakan tempat dan fasilitas yang memadai untuk penulis dapat mengerjakan skripsi ini.
12. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi Pemasaran	II-1
II.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	II-1
II.2.1 <i>Segmentation</i>	II-2
II.2.2 <i>Targeting</i>	II-3
II.2.3 <i>Positioning</i>	II-4
II.3 SWOT	II-6
II.3.1 <i>Strength</i>	II-6
II.3.2 <i>Weakness</i>	II-6
II.3.3 <i>Opportunity</i>	II-7
II.3.3 <i>Threat</i>	II-7
II.4 <i>Business Model Canvas</i>	II-9
II.5 Teknik <i>Sampling</i>	II-12
II.6 Skala	II-14
II.7 Penentuan Ukuran Sampel	II-15
II.8 Uji Validitas	II-15

II.9 Uji Reliabilitas.....	II-16
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 <i>Value Proposition</i>	III-1
III.2 <i>Customer Segments</i>	III-8
III.2.1 <i>Segmentation</i>	III-8
III.2.2 <i>Targeting</i>	III-12
III.2.3 <i>Positioning</i>	III-13
III.3 <i>Customer Relationship</i>	III-27
III.3.1 <i>Personal Assistance</i>	III-27
III.3.2 <i>Co-creation</i>	III-28
III.4 <i>Channel</i>	III-30
III.4.1 <i>Awareness</i>	III-30
III.4.2 <i>Evaluation</i>	III-31
III.4.3 <i>Purchase</i>	III-32
III.4.4 <i>Delivery</i>	III-33
III.4.5 <i>After Sales</i>	III-34
III.5 Usulan Strategi Pemasaran.....	III-34
III.5.1 <i>Product</i>	III-34
III.5.2 <i>Price</i>	III-37
III.5.3 <i>Promotion</i>	III-38
III.5.4 <i>Place</i>	III-44
III.6 Evaluasi Strategi Pemasaran	III-47
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran <i>Sample</i>	IV-1
IV.2 Analisis Pengumpulan Data Penelitian	IV-2
IV.3 Analisis Profil Responden	IV-3
IV.4 Analisis Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian	IV-4
IV.5 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-7
IV.6 Analisis <i>Value Proposition</i>	IV-7
IV.7 Analisis <i>Customer Segments</i>	IV-8
IV.7.1 Analisis <i>Segmentation</i>	IV-8
IV.7.2 Analisis <i>Targeting</i>	IV-12
IV.7.3 Analisis <i>Positioning</i>	IV-14
IV.8 Analisis <i>Customer Relationship</i>	IV-15

IV.9 Analisis <i>Channel</i>	IV-16
IV.10 Analisis Usulan Strategi Pemasaran	IV-18
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Hasil Penjualan Produk.....	I-4
Tabel I.2	Harga Produk Sesuai dengan Ukuran Kemasan Botol	I-6
Tabel I.3	Rekapitulasi Identitas Konsumen	I-8
Tabel I.4	Rekapitulasi Terkait Media Pemasaran Aliagara	I-9
Tabel I.5	Rekapitulasi Pendapat Konsumen Terhadap Produk Aliagara.....	I-9
Tabel III.1	Profil Konsumen.....	III-2
Tabel III.2	Pertambahan Pendapat Terkait Kelebihan Aliagara	III-2
Tabel III.3	Kelebihan dari Aliagara	III-3
Tabel III.4	Pernyataan Pendukung Terkait Kelebihan Aliagara	III-4
Tabel III.5	Aspek <i>Gain</i>	III-5
Tabel III.6	Aspek <i>Pain</i>	III-6
Tabel III.7	Harga Produk <i>Homemade</i> di Wilayah Bandung	III-10
Tabel III.8	Anjuran Tambahan Gula per Hari	III-12
Tabel III.9	Referensi Variabel untuk <i>Positioning</i>	III-14
Tabel III.10	Kuesioner untuk <i>Positioning</i>	III-17
Tabel III.11	Hasil Uji Validitas Produk Aliagara	III-18
Tabel III.12	Hasil Uji Validitas Produk Ichitan	III-18
Tabel III.13	Hasil Uji Validitas Produk Dum Dum	III-19
Tabel III.14	Rata-Rata Nilai Variabel untuk Setiap Merek.....	III-21
Tabel III.15	Keterkaitan Beberapa Aspek dengan Strategi Pemasaran Terkait Produk.....	III-37
Tabel III.16	Keterkaitan Beberapa Aspek dengan Strategi Pemasaran Terkait Promosi	III-42
Tabel III.17	Keterkaitan Beberapa Aspek dengan Strategi Pemasaran Terkait Harga	III-44
Tabel III.18	Keterkaitan Beberapa Aspek dengan Strategi Pemasaran Terkait <i>Place</i>	III-47
Tabel III.19	Evaluasi Usulan Strategi Pemasaran untuk Aliagara.....	III-48
Tabel III.20	Total Hasil Penjualan Setelah Implementasi Usulan Strategi	

Pemasaran..... III-54

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perkembangan Industri Makanan dan Minuman	I-1
Gambar I.2	Perbandingan Data Target Penjualan dan Data Hasil Penjualan.....	I-5
Gambar I.3	Metodologi Penelitian	I-14
Gambar II.1	Analisis SWOT	II-8
Gambar II.2	<i>Business Model Canvas</i>	II-11
Gambar III.1	Grafik Pendapat Responden Terhadap Kelebihan Aliagara	III-3
Gambar III.2	<i>Value Proposition Canvas</i> Aliagara	III-8
Gambar III.3	Uji Reliabilitas untuk Produk Aliagara.....	III-20
Gambar III.4	Uji Reliabilitas untuk Produk Ichitan	III-20
Gambar III.5	Uji Reliabilitas untuk Produk Dum Dum.....	III-20
Gambar III.6	Perbandingan Hasil Penilaian dari Produk Aliagara dan Ichitan	III-21
Gambar III.7	Perbandingan Hasil Penilaian dari Produk Aliagara dan Dum Dum.....	III-23
Gambar III.8	Perbandingan Ekspektasi Produk Aliagara dengan Kondisi Saat Ini.....	III-24
Gambar III.9	Instruksi Penyajian Produk.....	III-30
Gambar III.10	Kemasan Baru Produk Aliagara	III-36
Gambar III.11	Iklan Potongan Harga untuk Bulan Ramadhan.....	III-39
Gambar III.12	Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia	III-40
Gambar III.13	Akun Instagram Aliagara	III-43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Data Mentah Tahap <i>Positioning</i>	A-1
---	-----

BAB I

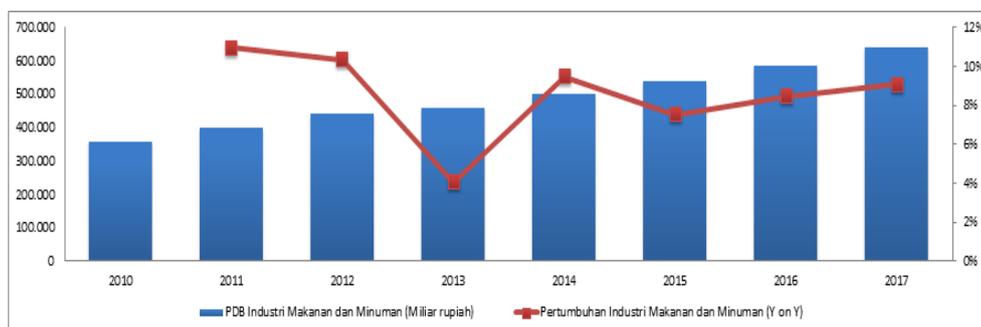
PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibagi ke dalam tujuh bagian. Bagian latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai ketujuh bagian tersebut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, pertumbuhan industri pun ikut meningkat pula. Persaingan yang ketat dari setiap perusahaan bukan hanya terjadi pada perusahaan dengan produk sejenis saja, melainkan pula untuk perusahaan dengan produk penggantinya. Persaingan tersebut membuat setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan inovasi untuk menarik minat dari konsumen.

Salah satu bidang industri yang berkembang dengan pesat, yaitu industri makanan dan minuman. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Berdasarkan Data Industri, pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Peningkatan industri makanan dan minuman itu pula juga menyebabkan meningkatnya (Produk Domestik Bruto) PDB makanan dan minuman di Indonesia. Perkembangan industri makanan dan minuman tersebut dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Perkembangan Industri Makanan dan Minuman
(Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>)

Pertumbuhan tersebut juga masih berlanjut pada tahun 2018 dan 2019. Menurut Kementerian Perindustrian tahun 2018 industri makanan dan minuman meningkat hingga 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Sementara pada tahun 2019, tepatnya pada triwulan kedua industri makanan dan minuman berkontribusi sebanyak 7,99 persen dalam PDB.

Berdasarkan data tersebut, tidak heran apabila banyak individu berlomba-lomba untuk mengambil peluang yang ada di pasar. Masyarakat mulai membuka usahanya sendiri di bidang industri makanan dan minuman. Persaingan tersebut juga membuat masyarakat semakin kreatif untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan setiap individu ingin dikenal berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Perbedaan tersebut dilakukan mulai dari inovasi rasa, kemasan, pelayanan, dan sebagainya.

Namun, pada penelitian kali ini hanya akan berfokus pada produk minuman saja. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 pertumbuhan produksi manufaktur meningkat hingga 3,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Penyebab utama kenaikan tersebut dikarenakan naiknya industri minuman yang naik hingga 23,44 persen. Oleh karena itu, lebih spesifik lagi diketahui bahwa industri khususnya di bidang minuman juga mempunyai peranan penting di pasaran Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Abdul Rochim selaku Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin bahwa industri minuman yang mampu menyumbang cukup signifikan bagi penerimaan devisa yang terealisasi pada semester I di tahun 2019 hingga mencapai Rp1,43 triliun untuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN).

Minuman yang menjadi kebutuhan masyarakat bukan hanya sekadar air mineral saja, namun minuman berasa lainnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha secara kompetitif untuk menciptakan minuman dengan variasi rasa yang baru. Selain itu juga, persaingan tersebut dapat dilihat dari perkembangan tren minuman yang ada di masyarakat. Sebagai contoh tren minuman *bubble tea* atau yang lebih dikenal dengan minuman boba yang sedang tren di era ini. Hal ini didukung oleh pernyataan Rosel Lavina selaku *Vice President Corporate Affairs Food Ecosystem* Gojek melalui berita yang dilansir di Kompas, bahwa minuman yang paling sering dipesan melalui aplikasi *go-food* adalah minuman boba, minuman berbahan regal, *oat drinks*, dan *brown sugar*.

Salah satu jenis minuman yang juga berkembang di industri saat ini adalah minuman teh dalam kemasan atau *Ready To Drink* (RTD) *tea*. Hal tersebut didukung oleh Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) bahwa nilai industri ini paling tidak sudah mencapai Rp50 triliun atau sekitar 2 miliaran liter. Saat periode 2005-2017, penjualan RTD *tea* (dalam juta liter) mampu mencapai rerata 13% dan selalu tumbuh *double digit* kecuali pada tahun 2010, 2012, dan 2016. Berdasarkan porsinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter per tahun. Lambatnya pertumbuhan di tahun 2010, 2012, dan 2016 dikarenakan terjadinya krisis ekonomi, sehingga 40% daya beli masyarakat terbawah akan terkikis habis.

Dalam mengembangkan suatu usaha, pemasaran merupakan salah satu aspek yang memegang peranan penting. Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan agar dapat mengetahui kebutuhan pelanggan. Sementara menurut Stanton (2013), pemasaran adalah suatu sistem dalam bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan dengan tujuan memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi penting sebagai sarana perusahaan dapat memperkenalkan produknya ke masyarakat luas.

Pemasaran dapat menjadi salah satu solusi apabila perusahaan mengalami permasalahan, yaitu menurunnya penjualan atau tidak tercapainya target penjualan. Penurunan penjualan tersebut dapat mengakibatkan perusahaan sulit berkembang. Hal ini dikarenakan menurunnya pendapatan sehingga sulit untuk melakukan ekspansi karena pendapatan yang diterima juga akan ikut menurun.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Aliagara merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dalam industri pangan, khususnya industri minuman dalam kemasan. Minuman yang dihasilkan dapat digolongkan ke dalam minuman berasa. Terdapat dua varian rasa yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu *thai tea* dan *green tea*. Kedua varian rasa itu juga memberikan sensasi rasa yang berbeda. *Thai tea* yang memberikan

rasa lebih manis, sedangkan *green tea* yang memberikan rasa manis sekaligus pahit secara bersamaan.

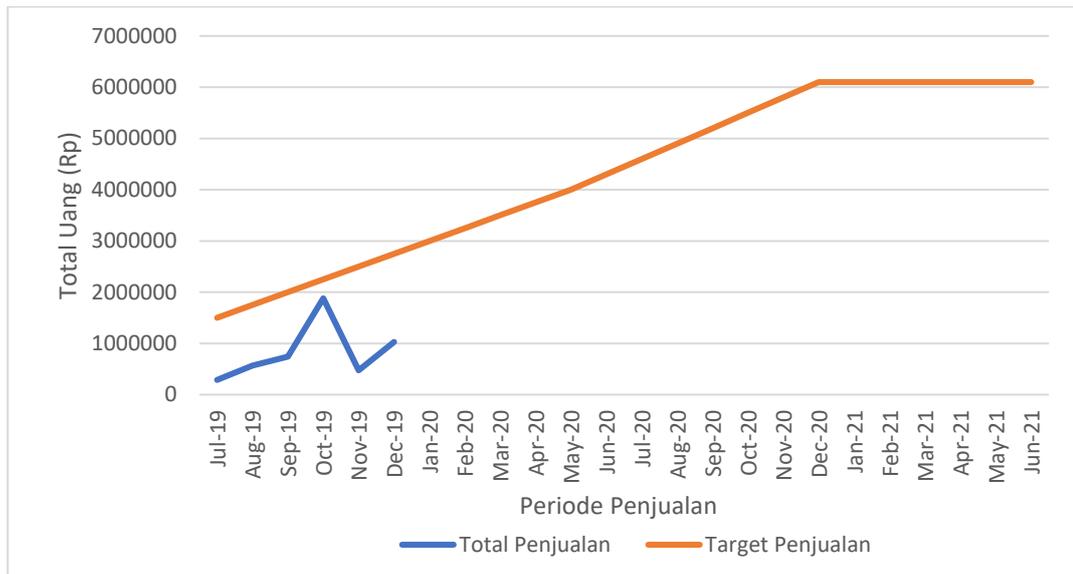
Selain itu juga terdapat varian ukuran kemasan yang ditawarkan mulai dari ukuran kecil (250 ml), ukuran sedang (330 ml), dan ukuran besar (1000 ml). Varian ukuran kemasan yang ditawarkan bertujuan konsumen agar mempunyai beberapa alternatif untuk memilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Namun, usaha ini masih tergolong sebagai usaha baru yang masih merintis. Hal ini Aliagara pertama kali memperkenalkan produknya pada bulan Juli 2019. Oleh karena itu, sampai saat ini Aliagara sudah berusia kurang lebih 5 bulan.

Salah satu masalah yang kerap kali dialami oleh Aliagara adalah tidak tercapainya target penjualan. Hal ini menyebabkan penghasilan yang diterima tidak menentu. Beberapa bulan terakhir hasil penjualan yang diterima juga menurun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Aliagara, target penjualan yang ditetapkan untuk setiap bulannya terus meningkat secara bertahap selama 1,5 tahun hingga mencapai penghasilan yang stabil. Hal ini dikarenakan usaha Aliagara yang baru merintis dan diharapkan dapat berkembang seiring berjalannya waktu. Penghasilan tetap yang diinginkan sebesar Rp6.000.000,00 setiap minggunya atau berkisar sekitar 50 liter. Namun, rencana tersebut hanya dirancang untuk periode selama dua tahun sejak Aliagara pertama kali memasarkan produknya. Data penjualan produk Aliagara akan diberikan pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Data Hasil Penjualan Produk

Bulan	Total Pendapatan
Juli	Rp 288.000,00
Agustus	Rp 568.000,00
September	Rp 744.000,00
Oktober	Rp 1.880.000,00
November	Rp 472.000,00
Desember	Rp 1.030.000,00

Selanjutnya, akan diberikan pula data perbandingan target penjualan dengan data penjualan yang telah dilakukan mulai dari bulan Juli sampai bulan Desember 2019. Perbandingan data tersebut akan diberikan dalam bentuk diagram. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah proses pengambilan informasi. Diagram perbandingan data target penjualan dan data hasil penjualan dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Perbandingan Data Target Penjualan dan Data Hasil Penjualan

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dilihat bahwa pada bulan pertama penjualan Aliagara masih sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan produk ini masih sangat baru sehingga belum banyak review dari konsumen yang menjadi daya tarik untuk konsumen lainnya dalam mencoba produk Aliagara. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Evans dan Mckee (2010), bahwa konsumen akan cenderung memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian sendiri. Selain itu pula dapat diketahui bahwa hasil penjualan di bulan Oktober cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan produk Aliagara bukan hanya dipasarkan oleh pemilik usaha saja. Namun, terdapat seorang *reseller* yang membantu untuk memasarkan produk.

Selain itu juga penjualan biasanya dipengaruhi oleh tren yang ada di masyarakat. Seperti yang telah diketahui minuman yang sedang tren di pasaran yaitu minuman kopi atau minuman rasa yang dilengkapi dengan *topping* boba. Masyarakat yang cenderung tidak ingin merasa tertinggal berlomba-lomba untuk mencicipi dan membandingkan beberapa merek yang menjual produk sejenis.

Seperti yang telah diketahui pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu usaha. Oleh karena itu, terdapat beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik perusahaan. Strategi pemasaran pertama yang telah dilakukan adalah terkait dengan produk yang dijual yaitu minuman dalam kemasan. Seperti yang telah diketahui Aliagara menyediakan dua varian rasa, yaitu *thai tea* dan *green tea*. Tersedianya dua varian

rasa ini bertujuan agar konsumen dapat memilih cita rasa yang sesuai dengan seleranya masing-masing.

Strategi kedua yang telah dilakukan yaitu terkait dengan harga produk yang ditawarkan. Aliagara menyediakan 3 ukuran kemasan yang berbeda dengan harga yang tentunya berbeda pula. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah penetapan harga terkait dengan volume kemasan produk yang dibeli. Strategi pemasaran tersebut mencoba menarik konsumen agar membeli produk *thai tea* ataupun *green tea* langsung dengan ukuran kemasan botol yang lebih besar. Hal tersebut diterapkan dengan menawarkan kepada konsumen harga yang lebih murah. Harga produk *thai tea* dan *green tea* berdasarkan variasi ukuran kemasan botol akan diberikan pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Harga Produk Sesuai dengan Ukuran Kemasan Botol

Ukuran Kemasan Botol (ml)	<i>Thai Tea</i>	<i>Green Tea</i>
250	Rp 8000,00	Rp 10.000,00
330	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
1000	Rp 30.000,00	Rp 40.000,00

Berdasarkan Tabel I.2, dapat diketahui bahwa apabila konsumen membeli *thai tea* langsung dengan ukuran kemasan botol 1000 ml harga yang ditawarkan sebesar Rp 30.000,00. Sementara, apabila konsumen membeli *thai tea* dengan ukuran kemasan 250 ml sebanyak empat botol yang sama dengan 1000 ml harganya akan menjadi lebih mahal yaitu sebesar Rp 32.000,00.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan berikutnya terkait dengan kegiatan promosi. Menurut Cannon, Perreault, dan Mccarthy (2009), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi di antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam kegiatan penjualan sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dilakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk mempromosikan produk Aliagara.

Kegiatan promosi pertama dilakukan dengan memperkenalkan produk Aliagara melalui sosial media. Sosial media yang digunakan sebagai kegiatan pemasaran hanya melalui Instagram penjual saja atau dapat dikatakan belum mempunyai *account* tersendiri untuk menjual produk. Selanjutnya pemasaran juga dilakukan dengan cara *sales promotion*. *Sales promotion* tersebut diterapkan dengan memberikan sampel produk kepada konsumen secara gratis. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan

sensasi dari rasa yang ditawarkan. Selain itu juga, pemasaran dilakukan dengan cara *word of mouth marketing*. Strategi ini dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk atau mencoba sampel dari produk. Konsumen tersebut diharapkan dapat menceritakan kembali pengalamannya, meliputi pembelian produk, keunggulan produk, dan sebagainya. Kegiatan promosi ini diharapkan produk Aliagara dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Distribusi produk Aliagara masih dapat tergolong sulit. Hal ini dikarenakan produk hanya dapat dibeli langsung oleh konsumen di tempat tinggal pemilik usaha, tepatnya di Perumahan Tytyan Indah atau diantarkan secara langsung oleh penjual. Distribusi juga dapat dilakukan dengan menggunakan *go-send*. Namun, area pendistribusian masih sangat terbatas, yaitu hanya di wilayah Bekasi Barat saja. Biaya pengiriman juga masih ditanggung oleh pelanggan, walaupun pemilik memiliki beberapa kebijakan sendiri. Kebijakan yang dibentuk oleh pemilik adalah memberikan pengiriman secara gratis apabila minimal pembelian seharga Rp 100.000,00. Strategi pemasaran tersebut bertujuan agar pemilik usaha dapat menjangkau lebih luas pasar yang ada. Selain itu juga, dengan cara ini dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang tidak dapat datang langsung ke lokasi penjualan produk Aliagara.

Pembelian produk juga dapat dilakukan dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu satu hari sebelum hari pengambilan produk. Hal ini dikarenakan pemilik usaha yang jarang menyediakan produk jadi, khususnya untuk kemasan botol dengan ukuran 1000 ml. Sistem *make to order* ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kualitas dari produk yang dijual ke konsumen. Selain itu juga, konsumen dapat menyimpan produk lebih lama walaupun produk disarankan untuk disimpan di dalam kulkas.

Beberapa strategi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha telah mengikuti strategi pemasaran, yaitu 4P. Strategi pemasaran 4P ini juga dikenal dengan sebutan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi pemasaran 4P merupakan kombinasi dari beberapa aspek, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Aspek-aspek tersebut telah dijabarkan di bagian sebelumnya. Selain itu, dalam menjalankan usahanya selama ini Aliagara belum menetapkan target pasar yang spesifik. Pemilik usaha hanya menawarkan produk Aliagara secara acak atau menggunakan intuisi saja. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang telah

dilakukan ternyata belum tepat sehingga target penjualan yang diinginkan oleh pemilik usaha Aliagara belum dapat tercapai.

Oleh karena itu, akan dilanjutkan pula dengan melakukan observasi lebih lanjut kepada konsumen yang pernah membeli produk Aliagara. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen terkait daya tarik dan kelemahan dari produk yang ditawarkan. Observasi tersebut dilakukan dengan membagikan kuesioner sebagai penelitian pendahuluan. Kuesioner tersebut akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu identitas konsumen dan pendapat konsumen mengenai produk Aliagara.

Informasi yang dibutuhkan terkait identitas konsumen, yaitu nama, umur, dan jenis kelamin. Sementara pertanyaan terkait produk Aliagara, yaitu mengenai aspek rasa, kemasan, dan harga. Beberapa pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Dari mana Anda dapat mengetahui Aliagara?
2. Bagaimana rasa dari produk Aliagara yang Anda beli?
3. Bagaimana kemasan dari produk Aliagara?
4. Apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan variasi ukuran kemasan produk Aliagara?

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen, maka didapatkan 30 responden. Respon tersebut akan direkapitulasi sesuai dengan kategorinya masing-masing. Respon terkait dengan identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Rekapitulasi Identitas Konsumen

Identitas Konsumen		
Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	22	73,33%
Laki-laki	8	26,7%
Usia		
Usia	Jumlah	Persentase
<25	16	53,33%
26-35	9	30%
36-45	5	16,67%
>45	0	0%

Berdasarkan Tabel I.3, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Aliagara berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 73,33%. Selain itu juga diketahui bahwa konsumen yang membeli produk Aliagara

kebanyakan berada di rentang umur kurang atau sama dengan 25 tahun dengan persentase 53,33%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa yang membeli produk ini lebih banyak perempuan. Namun, dari aspek umur cukup merata dari kalangan anak muda hingga orang dewasa.

Setelah mengetahui identitas diri konsumen, maka ditelusuri pula informasi terkait bagaimana mulanya konsumen mengetahui adanya produk Aliagara. Berdasarkan observasi melalui kuesioner rata-rata mengenal produk Aliagara dari *social media* dan *word of mouth* atau bisa dikatakan dari teman lainnya yang sudah lebih dulu membeli produk Aliagara. Persentase tersebut dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Rekapitulasi Terkait Media Pemasaran Aliagara

Sumber	Jumlah	Persentase
<i>Social Media</i> (Instagram, Whatsapp)	13	43,33%
Teman	17	56,67%

Selain itu juga diberikan pertanyaan lebih lanjut mengenai produk Aliagara. Aspek yang ditanyakan mengenai produk yaitu meliputi harga, kemasan, dan harga. Respon konsumen mengenai produk Aliagara yang akan diberikan pada Tabel I.5.

Tabel I.5 Rekapitulasi Pendapat Konsumen Terhadap Produk Aliagara

Rasa		
Kategori	Jumlah	Persentase
Enak (manisnya pas, manisnya cukup, tehnya terasa, pekat, menyegarkan, punya ciri khas)	28	93,33%
Cukup enak (sedikit kemanisan, agak kemanisan)	2	6,67%
Kemasan		
Kategori	Jumlah	Persentase
Bagus (<i>simple</i> , nyaman dipegang, slim udah dibawa, sudah oke, kemasan elegan,	14	43,67%
Cukup (cukup bagus, cukup baik, cukup menarik, cukup oke, baik, namun bisa ditambahkan <i>expired date</i> ..)	13	43,33%
Kurang (kurang menarik)	3	10%
Harga		
Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat sesuai (sangat sesuai, sesuai sekali, sudah sesuai apabila dibandingkan dengan...)	11	36,67%
Sesuai (sudah sesuai, ya)	19	63,33%

Berdasarkan hasil dari respon konsumen, maka dapat diketahui 93,33% dari responden berpendapat bahwa rasa yang ditawarkan oleh Aliagara telah sesuai dengan minat dari konsumen. Sementara untuk kemasan dari produk

Mayoritas responden berpendapat bahwa kemasan sudah cukup baik, namun perlu dipertimbangkan dalam pemakaian bahan baku plastik yang kurang ramah lingkungan. Harga produk yang ditawarkan juga dapat dikatakan terjangkau dan sesuai dengan ukuran kemasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup baik. Namun, untuk media pemasaran melalui *social media* belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal tersebut diketahui dari banyaknya responden yang mengetahui produk Aliagara dari konsumen lain yang telah membeli atau penawaran langsung dari pemilik usaha. Oleh karena itu, dapat dilakukan perancangan kembali terkait strategi pemasaran yang perlu dilakukan. Strategi pemasaran tersebut juga perlu dilandasi oleh penentuan target pasar yang tepat, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan Aliagara.

Rancangan strategi pemasaran yang baru akan dilakukan dengan menggunakan metode *marketing mix* atau yang biasa disebut juga dengan 4P. Berdasarkan metode tersebut akan disusun perpaduan antara strategi untuk produk, harga, promosi, dan sarana untuk distribusi produk Aliagara. Namun, untuk melengkapi strategi pemasaran tersebut akan dirancang pula target pasar yang lebih spesifik. Hal tersebut bertujuan agar nilai dari produk Aliagara dapat sampai kepada pelanggan yang sesuai. Selain itu juga akan dijelaskan lebih lanjut mengenai strategi yang akan dilakukan terkait sarana distribusi Aliagara.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, diperoleh beberapa rumusan masalah. Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang tepat bagi produk Aliagara dengan menggunakan *business model canvas* yang berfokus pada *customer segments*, *customer relationship*, *value proposition*, dan *channel*?
2. Bagaimana hasil evaluasi dari rancangan strategi pemasaran yang baru bagi produk Aliagara ?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah. Permasalahan dibatasi agar penelitian terfokus dan tidak terlalu luas. Berikut merupakan batasan yang digunakan dalam penelitian.

1. Data historis yang digunakan merupakan data pada bulan Juli 2019 hingga bulan Desember 2019.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap evaluasi.
3. *Business Model Canvas* yang diamati hanya untuk 4 blok, yaitu *customer segments*, *customer relationship*, *value proposition*, dan *channel*.

Selain batasan masalah, ditetapkan pula beberapa asumsi penelitian. Asumsi digunakan untuk menghindari kompleksitas yang terlalu tinggi dalam penelitian. Asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah variasi produk yang ditawarkan sama setelah evaluasi dan usulan bauran pemasaran yang diberikan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, ditetapkan beberapa tujuan penelitian. Berikut merupakan tujuan penelitian ini.

1. Menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk Aliagara dengan menggunakan *business model canvas* yang berfokus pada *customer segments*, *value proposition*, *channel*, dan *customer relationship*.
2. Mengetahui hasil evaluasi dari usulan strategi pemasaran untuk produk Aliagara.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan, pembaca maupun bagi peneliti. Berikut merupakan manfaat penelitian ini.

1. Bagi perusahaan:
 - a. Mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk minuman dalam kemasan.
 - b. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk produk Aliagara.
2. Bagi pembaca
 - a. Memahami ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran.
 - b. Menambah pengetahuan pembaca mengenai penerapan ilmu pemasaran.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian dibutuhkan agar penelitian dapat berjalan dengan sistematis. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.3. Berikut merupakan penjelasan dari metodologi penelitian yang digunakan.

1. **Penentuan Objek Penelitian**
Tahap awal dalam penelitian ini adalah menentukan objek penelitian yang akan diamati. Pada penelitian ini, objek yang dipilih adalah perusahaan *home industry* yang bernama Aliagara. Perusahaan ini memproduksi minuman dalam kemasan dalam dua variasi rasa.
2. **Studi Pendahuluan**
Tahap kedua yaitu melakukan studi pendahuluan mengenai objek penelitian. Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke lokasi usaha dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk Aliagara. Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di perusahaan.
3. **Identifikasi Masalah**
Tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah akan dilakukan berdasarkan hasil dari studi pendahuluan. Selanjutnya akan dirumuskan dalam rumusan masalah, sehingga penelitian mempunyai fokus tertentu.
4. **Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian**
Tahap keempat yaitu menentukan batasan dan asumsi penelitian. Penentuan batasan dilakukan agar penelitian tidak terlalu luas, namun mempunyai fokus yang jelas. Sementara, asumsi penelitian bertujuan agar penelitian tidak terlalu kompleks.
5. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Tahap kelima yaitu menentukan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian dibuat berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya. Setelah penelitian ini telah selesai dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk berbagai pihak. Oleh

karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, dan peneliti.

6. Studi Literatur

Tahap keenam adalah melakukan studi literatur. Dalam tahap ini, dilakukan pencarian referensi mengenai teori-teori yang mendukung penelitian. Teori yang digunakan yaitu terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan pada usulan perbaikan.

7. Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan pembagian kuesioner. Kuesioner tersebut akan berisi variabel-variabel yang telah ditentukan untuk dilakukan penelitian. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada *existing customer*.

8. *Value Propositions*

Dalam tahap ini akan dilakukan pengolahan data terhadap hasil wawancara di tahap sebelumnya dengan *existing customer*. Kelebihan dengan frekuensi paling banyak merupakan *value proposition* dari produk Aliagara.

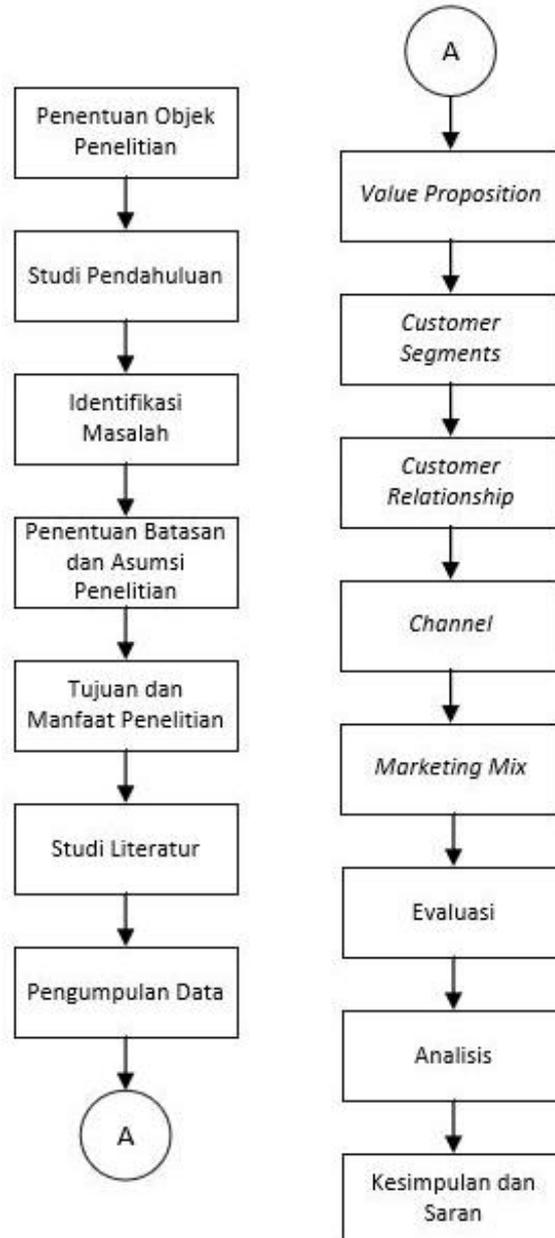
9. *Customer Segments*

Tahap ini akan dilakukan dengan menentukan variabel terlebih dahulu berdasarkan beberapa jenis proses segmentasi. Setelah menentukan variabel, maka setiap variabel akan dibagi ke dalam beberapa segmen yang lebih spesifik. Lalu segmen tersebut akan dipilih untuk menjadi target pasar. Langkah selanjutnya akan dilakukan proses *positioning* dengan membandingkannya produk Aliagara dengan produk sejenis. Selain itu, akan dievaluasi juga aspek yang setelah dilakukan penilaian masih belum maksimal untuk kondisi saat ini, namun dianggap sebagai kekuatan produk Aliagara. Hal tersebut bertujuan untuk menjadi landasan pemikiran dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai.

10. *Customer Relationship*

Dalam tahap ini akan dijelaskan mengenai hubungan antara pemilik usaha Aliagara dengan para pelanggannya. Hubungan tersebut dijelaskan dengan menggambarkan bagaimana nilai yang terdapat pada produk disampaikan kepada pelanggan. Selain itu juga dibahas mengenai

bagaimana cara yang telah dilakukan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

11 *Channel*

Dalam tahapan ini akan dijelaskan mengenai bagaimana produk dapat sampai ke pelanggan. Tahapan ini akan mencakup sarana distribusi yang akan digunakan oleh usaha Aliagara. Selain itu juga akan dibahas

mengenai media yang digunakan untuk pemasaran, menyelesaikan transaksi, serta *after sales*.

12. Strategi Pemasaran

Dalam tahapan ini akan dibuat rancangan usulan strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan dibuat dengan menggunakan metode 4P dengan beberapa aspek terkait, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Strategi pemasaran yang diberikan juga telah disesuaikan dengan target market yang telah ditentukan sebelumnya dan mempertimbangkan masukan dari konsumen saat proses evaluasi.

13. Evaluasi

Dalam tahap ini akan dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dirancang. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan keadaan usaha Aliagara saat ini.

14. Analisis

Dalam tahap ini dilakukan analisis dari proses pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu, dilakukan juga analisis dari usulan strategi pemasaran.

15. Kesimpulan dan Saran Penelitian

Tahap terakhir merupakan pembuatan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Selain itu, diberikan juga saran untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam bagian inia akan dijelaskan secara singkat mengenai isi dari masing-masing bab. Laporan penelitian yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran pada Aliagara untuk Mencapai Target Penjualan” ini akan terdiri dari lima bab. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai isi dari kelima bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu akan dibagi ke dalam tujuh bagian. Bagian pertama akan dibahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Bagian kedua akan diidentifikasi masalah yang dijadikan fokus penelitian dan diberikan rumusan

masalah yang akan diselesaikan melalui penelitian ini. Selanjutnya, pada bagian ketiga akan dijelaskan batasan dan asumsi dari penelitian. Bagian keempat dan kelima secara berturut-turut akan dijelaskan mengenai tujuan dan manfaat setelah penelitian ini telah selesai dilaksanakan. Bagian keenam akan dijabarkan mengenai metodologi penelitian yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Sementara, pada bagian ketujuh akan dijelaskan secara singkat mengenai isi dari setiap bab pada laporan penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai ketujuh bagian tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Teori-teori yang akan dipaparkan beberapa strategi pemasaran, seperti STP dan *marketing mix*. Selain itu juga akan dijelaskan terkait definisi dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Teori mengenai *business model canvas* juga dijelaskan pada bab ini. Dalam bab ini juga dijabarkan beberapa teori yang digunakan dalam pengolahan data seperti pembuatan kuesioner, uji validitas, dan uji reliabilitas.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam pengambilan data melalui proses wawancara dan kuesioner. Selanjutnya, data tersebut akan diolah lebih lanjut dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Selain itu juga akan dijelaskan lebih lanjut beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan Aliagara saat ini secara lebih rinci khususnya untuk aspek *channel* dan *customer relationship*. Setelah itu akan dijabarkan usulan strategi pemasaran yang baru berdasarkan *feedback* yang diberikan konsumen dan proses wawancara yang telah dilakukan pada tahap *value proposition*.

BAB IV ANALISIS

Dalam bab ini akan dianalisis lebih lanjut berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan di bab sebelumnya. Analisis ini dilakukan lebih rinci mulai dari responden yang dipilih, penentuan variabel dan sumbernya, pemilihan metode-metode dalam pengolahan data, dan sebagainya. Setiap tahapan yang telah dilakukan pada bab tiga juga akan dianalisis lebih lanjut, seperti tahap *value proposition*, STP, *channel*, dan *customer relationship*. Analisis juga dilakukan untuk usulan strategi pemasaran yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dari keseluruhan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini juga akan menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bab pertama. Selain itu juga akan diberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian serupa atau melanjutkan penelitian yang sudah dilakukan saat ini.