

**USULAN BAURAN PEMASARAN PT CMART
PERKAKAS INDONESIA MENGGUNAKAN
*CHOICE-BASED CONJOINT***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Thalia Augustine
NPM : 2017610189



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

**USULAN BAURAN PEMASARAN PT CMART
PERKAKAS INDONESIA MENGGUNAKAN
*CHOICE-BASED CONJOINT***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Thalia Augustine
NPM : 2017610189



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Thalia Augustine
NPM : 2017610189
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN PT SMART
PERKAKAS INDONESIA MENGGUNAKAN *CHOICE-
BASED CONJOINT*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Dosen Pembimbing

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

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Thalia Augustine

NPM : 2017610189

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN BAURAN PEMASARAN PT SMART PERKAKAS INDONESIA
MENGUNAKAN *CHOICE-BASED CONJOINT*

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, 11 Februari 2021



Thalia Augustine

NPM : 2017610189



ABSTRAK

Perkembangan industri konstruksi serta meningkatnya tren *Do-it-Yourself* mendorong pertumbuhan pasar *tools* di Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan perkakas di Indonesia yang selalu meningkat, saat ini Indonesia masih mengandalkan impor dari berbagai negara. PT Cmart Perkakas Indonesia adalah sebuah perusahaan importir tunggal perkakas dengan *brand* Cmart dari Taiwan. Seiring dengan pertumbuhan pasar *tools* di Indonesia, penjualan perusahaan tidak menunjukkan korelasi positif karena cenderung stagnan empat tahun terakhir. Perusahaan memiliki visi untuk dapat menjual produk Cmart ke seluruh retail di Indonesia, dan berdasarkan hasil wawancara diketahui untuk mencapai visi tersebut perusahaan terus mengembangkan *supply chain* dan pemasaran. Dilakukan wawancara ke toko retail untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini dan masih terdapat kekurangan pada bauran pemasaran menurut mereka. Maka, penelitian ini disusun sebuah strategi pemasaran sesuai preferensi pelanggan guna meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran juga dibuat untuk *end customer* melihat mereka adalah *driver* utama dari *demand* perusahaan.

Penelitian menggunakan *choice-based conjoint* agar dapat mengetahui preferensi konsumen hingga ke tingkat individu. Agar mampu menghasilkan usulan bauran pemasaran yang sesuai preferensi konsumen, atribut yang digunakan dalam penelitian adalah bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*). Level penelitian didapatkan melalui wawancara, masukan dari perusahaan, observasi, dan analisis kompetitor. Kuesioner kemudian disebarkan dan didapatkan 155 responden untuk kategori retail dan 193 responden untuk kategori *end user*. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan metode *Hierarchical Bayes*.

Dihasilkan atribut *price* paling diutamakan toko retail sedangkan *process* menempati peringkat terakhir. Untuk *end user*, *brand* paling diutamakan dalam membeli produk perkakas sedangkan *people* paling tidak. Usulan bauran pemasaran untuk retail adalah pemberian diskon, promosi melalui *website*, pembelian di Whatsapp, penyediaan *banner*, produk ala carte, pekerja responsif, serta *ready stock*. Sedangkan untuk *end user* adalah promosi di *e-commerce*, membeli serta suasana di toko kebutuhan rumah tangga, produk ala carte, ada layanan konsultasi, *special price* dibawah pasaran, dan pekerja responsif. Kombinasi level atribut kemudian dievaluasi dan dihasilkan usulan perbaikan.

ABSTRACT

The development of construction industry and increasing in Do-it-Yourself trend have driven growth of tools market in Indonesia. In order to satisfy increased demand for tools in Indonesia, currently Indonesia still relies on imports from various countries. Cmart Perkakas Indonesia is a sole importer tools company with a brand named Cmart from Taiwan. In line with the growth of the tools market in Indonesia, The Company's sales didn't show any positive results because the last four years tended to be stagnant. The company's vision is to be able to sell their products to all retailers in Indonesia. Based on the interviews it is known that to achieve its vision the company continues to improve their supply chain and marketing. Interview with retail also held to see company's current performance and found out there's still a lack of marketing mix. This research was done to create a marketing strategy drawn up according to customer's preferences to increase company's sales. A marketing strategy is also created for the end customers because they are the main driver of company's demand.

This research uses Choice-Based Conjoint in order to see customer's preferences down to an individual level. List of attributes in this research are 7P of marketing mix (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence). Level of research obtained through interviews, company's input, observation, and competitor analysis. Questionnaires distributed and obtained 155 respondents for retail category and 193 for end customer category. Furthermore, data is processed by Hierarchical Bayes.

As a result, price is the retail shop priority while the last priority is the process. For the end customer, the brand is most prioritized in buying tool products while people the least. The proposed marketing mix for retail is to offer discounts, promotion through Whatsapp, provides banner, ala carte products, responsive workers and ready stock. Meanwhile, the end customer's are to do promotion in e-commerce, buying and the atmosphere of modern household goods stores, ala carte products, adding consulting services, special price, and responsive workers. The attribute-level combinations are then evaluated and generated improvements.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkatnya skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran PT Cmart Perkakas Indonesia dengan Metode *Choice-Based Conjoint*” ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini juga atas bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta pemikirannya untuk membantu dalam proses penelitian serta memberikan wawasan lebih terkait topik penelitian.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan untuk penelitian ini.
3. Pemilik serta seluruh pegawai PT Cmart Perkakas Indonesia yang telah mengizinkan perusahaannya menjadi objek penelitian serta bersedia bekerja sama untuk membantu agar penelitian ini dapat berjalan.
4. Orang tua dan keluarga yang terus memberikan dukungan selama penulis berkuliah hingga melakukan penelitian ini.
5. Sahabat penulis Felix Thea, Natasya Gunawan, Brenda Aurelli, Abigail Tsani, Grace Javiera, Alfiandy, dan Timothy yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis selama masa kuliah hingga melakukan penelitian serta membuat hari-hari kuliah sangat berwarna dan tidak terlupakan.
6. Octaviany, Karen Hartono, Jessica Laurent, Tania Tahera, Karen MC, Kareen, Kathy, Graciella, dan Chandra Sanjaya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bersedia ketika penulis minta ditemani untuk mengerjakan penelitian ini.
7. Para personil Divisi Hubungan Masyarakat HMPSTI 18/19 dan Divisi Hubungan Masyarakat HMPSTI 2020 yang selalu memberikan dukungan serta semangat

8. “Alumni” Ring 1 HMPSTI 2020 yang tidak hentinya menyemangati penulis dan memberikan dukungan sehingga penulis lebih bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman Teknik Industri UNPAR angkatan 2017, khususnya kelas A yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis selama masa perkuliahan dan penelitian.
10. Abut yang selalu memberikan dukungan dan bersedia menjadi rekan diskusi juga penyemangat selama proses penelitian berlangsung.
11. Teman-teman serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah membantu selama pelaksanaan penelitian hingga selesai.

Terima kasih dirasa tidak cukup atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan baik disadari maupun tidak, mohon maaf. Penulis mengharapkan segala bentuk saran yang dapat membantu skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Bandung, 10 Februari 2021

Thalia Augustine

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 Rumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-13
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran.....	II-2
II.3 Bauran Pemasaran.....	II-3
II.4 SWOT <i>Analysis</i>	II-6
II.5 <i>Sampling</i>	II-7
II.5.1 <i>Probability Sampling</i>	II-9
II.5.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-10
II.6 <i>Conjoint Analysis</i>	II-11
II.7 CBC.....	II-13
II.8 Perancangan Stimuli	II-14
II.9 Utilitas <i>Conjoint Analysis</i>	II-17
II.9.1 <i>Hierarchical Bayes</i>	II-17
II.10 Penentuan Jumlah Sampel.....	II-20

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Identifikasi Atribut Penelitian.....	III-1
III.2 Identifikasi Level Penelitian	III-3
III.3 Perancangan Kuesioner	III-14
III.3.1 Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	III-15
III.3.2 Teknik <i>Sampling</i>	III-16
III.3.3 Rancangan Kuesioner	III-17
III.4 Pengolahan Data Kuesioner	III-25
III.4.1 Rekapitulasi Data Profil Responden.....	III-26
III.4.2 Estimasi Utilitas <i>Conjoint</i>	III-27
III.4.3 Estimasi Tingkat Kepentingan Relatif Atribut.....	III-29
III.5 Validasi Hasil Estimasi.....	III-30
III.6 Usulan Kombinasi Level untuk Tiap Atribut.....	III-34
III.7 SWOT <i>Analysis</i> PT Cmart Perkakas Indonesia	III-38
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Atribut dan Level Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan dan Penyebaran Kuesioner.....	IV-4
IV.3 Analisis Estimasi Utilitas.....	IV-6
IV.4 Analisis Tingkat Kepentingan Relatif Tiap Atribut	IV-8
IV.5 Analisis Validasi Hasil Estimasi	IV-11
IV.6 Analisis Usulan Kombinasi Level Atribut.....	IV-13
IV.7 Analisis Usulan Perbaikan Berdasarkan Hasil Simulasi	
Kategori Retail.....	IV-16
IV.7.1 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Price</i>	IV-17
IV.7.2 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Promotion</i>	IV-19
IV.7.3 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Place</i>	IV-20
IV.7.4 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Physical Evidence</i>	IV-21
IV.7.5 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Product</i>	IV-23
IV.7.6 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>People</i>	IV-23
IV.7.7 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Process</i>	IV-24
IV.8 Analisis Usulan Perbaikan Berdasarkan Hasil Simulasi	
Kategori Pengguna.....	IV-24
IV.8.1 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Promotion</i>	IV-25
IV.8.2 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Place</i>	IV-27

IV.8.3 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Product</i>	IV-28
IV.8.4 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Process</i>	IV-28
IV.8.5 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Price</i>	IV-29
IV.8.6 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>Physical Evidence</i>	IV-30
IV.8.7 Analisis Usulan Perbaikan Atribut <i>People</i>	IV-31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-3
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Trend</i> Impor Alat Perkakas di Indonesia 2012-2016 (Dalam Ribuan US\$)	I-2
Tabel I.2 Pertanyaan Wawancara Pendahuluan	I-10
Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Studi Pendahuluan Narasumber 1	I-10
Tabel I.4 Rekapitulasi Jawaban Studi Pendahuluan Narasumber 2	I-11
Tabel III.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara Retail	III-4
Tabel III.2 Rekapitulasi Level untuk Retail	III-6
Tabel III.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>End User</i>	III-10
Tabel III.4 Rekapitulasi Level untuk <i>End User</i>	III-11
Tabel III.5 Rekapitulasi Profil Responden Kategori Retail	III-26
Tabel III.6 Rekapitulasi Profil Responden Kategori Pengguna	III-26
Tabel III.7 Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Relatif Atribut Kategori Retail..	III-29
Tabel III.8 Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Relatif Atribut Kategori Pengguna.....	III-30
Tabel III.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Fixed Task</i> Kategori Retail	III-31
Tabel III.10 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Aktual Kategori Retail	III-32
Tabel III.11 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Simulasi Kategori Retail	III-32
Tabel III.12 Rekapitulasi Perhitungan <i>Mean Absolute Error</i> Kategori Retail..	III-32
Tabel III.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Fixed Task</i> Kategori Pengguna	III-33
Tabel III.14 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Aktual Kategori Pengguna.....	III-33
Tabel III.15 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Simulasi Kategori Pengguna .	III-34
Tabel III.16 Rekapitulasi Perhitungan <i>Mean Absolute Error</i> Kategori Pengguna.....	III-34
Tabel III.17 Level tiap Atribut dengan Nilai Utilitas Terbesar Kategori Retail.....	III-35
Tabel III.18 Usulan Kombinasi Level Atribut Kategori Retail	III-36
Tabel III.19 <i>Share of Preference</i> Usulan Bauran Pemasaran Kategori Retail.....	III-36

Tabel III.20 Level tiap Atribut dengan Nilai Utilitas Terbesar Kategori Pegguna.....	III-37
Tabel III.21 Usulan Kombinasi Level Atribut Kategori Pengguna	III-38
Tabel III.22 <i>Share of Preference</i> Usulan Bauran Pemasaran Kategori Pegguna.....	III-38
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Kategori Retail	IV-16
Tabel IV.2 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Kategori Pengguna	IV-25

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Anggaran Pembangunan Infrastruktur Indonesia Tahun 2014-2019	I-1
Gambar I.2 Grafik Penjualan Tahun 2014-2019.....	I-4
Gambar I.3 Logo PT Cmart Perkakas Indonesia.....	I-6
Gambar I.4 Gudang Perusahaan	I-6
Gambar I.5 <i>Lifetime Warranty</i>	I-8
Gambar I.6 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-18
Gambar II.1 Sistem Pemasaran Sederhana.....	II-2
Gambar II.2 Pengelolaan Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	II-3
Gambar II.3 Analisis SWOT	II-7
Gambar II.4 Pemilihan Desain <i>Sampling</i>	II-8
Gambar II.5 Perbandingan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	II-13
Gambar II.6 <i>Output Choice-Based Conjoint</i> Menggunakan Sawtooth Software	II-19
Gambar III.1 Suasana Toko Kebutuhan Rumah Tangga Modern.....	III-13
Gambar III.2 Suasana Toko Teknik atau Toko Bangunan.....	II-14
Gambar III.3 Halaman Pembuka Kuesioner Kategori Retail.....	III-18
Gambar III.4 Halaman Profil Responden Kategori Retail	III-18
Gambar III.5 Halaman Penjelasan Atribut dan Level Kategori Retail.....	III-19
Gambar III.6 Halaman Pemilihan Alternatif <i>Choice Tasks</i> Kategori Retail.....	III-20
Gambar III.7 Halaman <i>Fixed Tasks</i> Kategori Retail	III-20
Gambar III.8 Halaman Penutup Kuesioner Kategori Retail	III-21
Gambar III.9 Halaman Pembuka Kuesioner Kategori Pengguna.....	III-21
Gambar III.10 Halaman Penyaring Pemenuhan Kriteria.....	III-22
Gambar III.11 Halaman Profil Responden Kategori Pengguna	III-22
Gambar III.12 Halaman Penjelasan Atribut dan Level Kategori Pengguna ...	III-23
Gambar III.13 Halaman Pemilihan Alternatif <i>Choice Tasks</i> Kategori Pengguna	III-24
Gambar III.14 Halaman <i>Fixed Tasks</i> Kategori Pengguna	III-24
Gambar III.15 Halaman Penutup Kuesioner Kategori Pengguna	III-25

Gambar III.16 Hasil Estmasi Utilitas CBC/HB Kategori Retail	III-27
Gambar III.16 Hasil Estmasi Utilitas CBC/HB Kategori Pengguna	III-28
Gambar III.18 SWOT <i>Analysis</i> PT Cmart Perkakas Indonesia	III-39
Gambar IV.1 Contoh <i>Banner</i> Kompetitor.....	IV-21
Gambar IV.2 Contoh Penempatan Logo Kompetitor pada <i>Banner</i> Toko	IV-22
Gambar IV.3 Contoh Sortir Berdasarkan <i>Brand</i> pada Toko di <i>E-commerce</i> ..	IV-26
Gambar IV.4 Layanan Konsultasi Kompetitor	IV-29
Gambar IV.5 Contoh Penggunaan Warna Merah dalam <i>Pricing</i>	IV-30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Wawancara Identifikasi Level Atribut Toko Retail

Lampiran B: Wawancara Identifikasi Level Atribut Pengguna

Lampiran C: *CBC/HB Report Results Summary* Retail

Lampiran D: *CBC/HB Report Results Summary* Pengguna



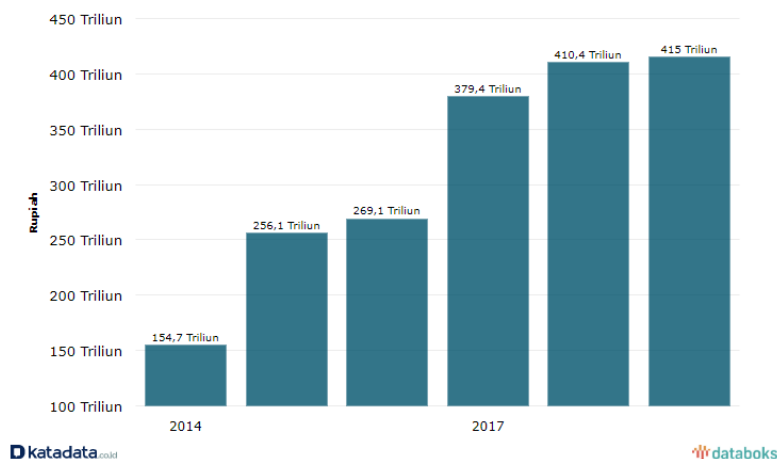
BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat latar belakang mengapa penelitian dilakukan. Pada bab ini juga memuat hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan untuk memperkuat alasan perlu tidaknya penelitian dilakukan. Selanjutnya, disampaikan juga batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut KBBI, perkakas adalah segala yang dapat dipakai sebagai alat. Jenis perkakas sangat variatif, mulai dari *power tools*, *hand tools*, *gardening tools*, *machine tools*, *cutting tools*, dan banyak lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Research News Today* pada Maret 2019, perkembangan industri konstruksi, dan meningkatnya tren *Do-it-yourself* di Indonesia mendorong pertumbuhan pasar *tools* di Indonesia.



Gambar I.1 Anggaran Pembangunan Infrastruktur Indonesia Tahun 2014 – 2019
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, Kementerian Pekerjaan Umum & Perumahan Rakyat, Kementerian Keuangan (Kemenkeu) 2019, diakses pada 26 Mei 2020)

Dalam rangka mendorong Indonesia menjadi lebih produktif, berdaya saing, serta fleksibel dalam menghadapi persaingan global yang dinamis, maka Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo membuat 5 visi untuk

mewujudkan cita-citanya ini. Salah satu dari kelima visi tersebut ialah mempercepat dan melanjutkan pembangunan infrastruktur. Dua periode telah memimpin Indonesia, Bapak Joko Widodo terus mengupayakan pembangunan infrastruktur Indonesia. Hal ini didukung dengan alokasi anggaran untuk infrastruktur pembangunan yang terus ditingkatkan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 sendiri, alokasi anggaran untuk pembangunan infrastruktur mengalami peningkatan sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya.

Pembangunan tersebut mampu menciptakan peluang bagi pebisnis alat perkakas di Indonesia karena kebutuhan akan perkakas, baik perkakas mesin, perkakas tangan, *power tools*, alat potong dan sebagainya akan meningkat. Setiap tahunnya kebutuhan akan perkakas di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Kebutuhan datang dari berbagai sektor, seperti industri, pemerintah, maupun rumah tangga. Dalam memenuhi permintaan ini, saat ini Indonesia masih mengandalkan impor dari berbagai negara seperti China, Taiwan, Amerika Serikat, serta berbagai negara di Eropa. Menurut data BPS yang diolah Kementerian Perindustrian Indonesia, *trend* dari impor dari kelompok alat perkakas mengalami kenaikan dari tahun 2012-2016. Nilai impor yang terus mengalami peningkatan ini mengindikasikan perkembangan permintaan akan perkakas di Indonesia. Tabel I.1 menyajikan *trend* dari impor alat perkakas di Indonesia.

Tabel I.1 *Trend* Impor Alat Perkakas di Indonesia 2012-2016 (Dalam Ribuan US\$)

Komoditi	2012	2013	2014	2015	2016	<i>Trend</i>
<i>Other mach-tools for nailing, stapling, glueing/otherwise assem, elect operated</i>	12.566,0	7.162,7	13.175,3	53.945,7	54.434,0	64,07%
<i>Plates, sticks, tips and the like for tools</i>	15.386,4	24.326,6	38.335,4	35.152,1	34.587,5	22,00%
<i>Other hand tools, oth household tools</i>	16.633,2	16.724,5	16750,3	16816,1	17.501,9	1,08%
<i>Other machine-tools for deburring, abrasives/polishing products, elect ope</i>	7.229,6	21.212,5	11.567,3	21657,3	16.302,1	17,90%
<i>Pliers (including cutting pliers), pincers, tweezers and similar tools</i>	8.121,8	7.510,5	7.800,9	6610,7	9.752,4	2,41%
<i>Other mach-tools for nailing, stapling, glueing/otherwise assem, not elect operated</i>	6.441,7	10.324,4	6.055,0	10.346,4	7.059,9	1,89%

(lanjut)

Tabel I.1 *Trend Impor Alat Perkakas di Indonesia 2012-2016 (Dalam Ribuan US\$)*
(Lanjutan)

Komoditi	2012	2013	2014	2015	2016	Trend
<i>Tools for boring or broaching</i>	4.382,1	4.546,0	5.645,2	4.409,5	5.280,6	3,48%
<i>Files, rasps and similar tools</i>	1.702,9	1.524,2	1.513,5	1.580,0	2.695,6	10,02%
<i>Other mach-tools for deburring, abrasives/polishing products, not elect operated</i>	866,7	480,5	1.116,2	751,0	1.617,8	18,47%
<i>Oth parts, access of mach, for machine tools</i>	492,5	1.045,6	776,1	1.042,2	901,1	12,80%

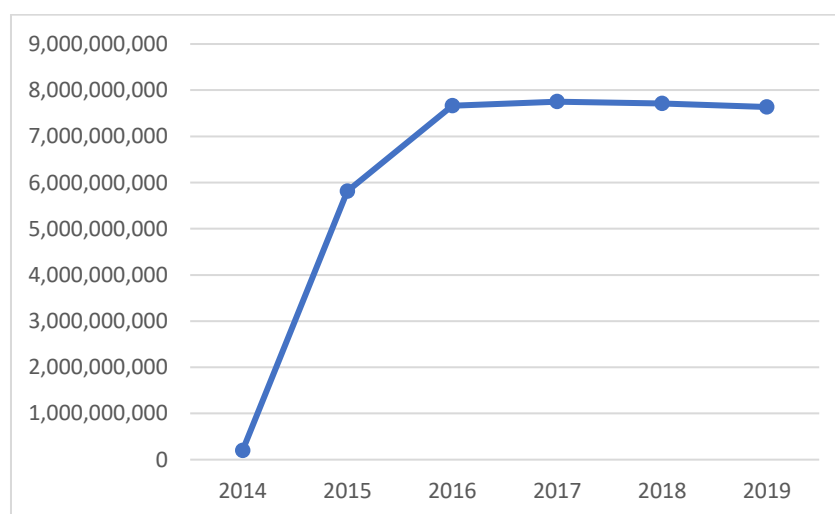
Hal lain yang menghasilkan peluang bagi bisnis alat perkakas saat ini adalah meningkatnya *trend "Do-It Yourself"* di Indonesia. *Do-It Yourself* (DIY) adalah sebuah metode membangun, modifikasi, atau memperbaiki sesuatu tanpa bantuan *experts* atau orang profesional (Gelber, 1997). Hasil Survey Venveo pada tahun 2015 menunjukkan bahwa secara demografis tidak ada kategori usia yang lebih mayoritas menjadi DIYers, sebutan untuk orang yang melakukan DIY. Wawancara dilakukan terhadap 10 orang narasumber untuk mengetahui preferensi mereka dalam melakukan kegiatan membangun, modifikasi, dan memperbaiki sesuatu untuk mengetahui apakah mereka lebih memilih untuk melakukan hal tersebut sendiri atau meminta orang lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 9 dari 10 orang narasumber menyatakan lebih memilih untuk mengerjakan pekerjaan tersebut sendiri selagi bisa. Alasannya antara lain faktor biaya yang lebih sedikit, DIY bisa menambah kreativitas, mengisi waktu luang, serta tidak percayanya narasumber terhadap orang lain untuk mengerjakan pekerjaan tersebut. Besarnya pasar akan perkakas di Indonesia serta pertumbuhan yang terjadi menyebabkan banyak orang yang melihat peluang dalam berbisnis perkakas di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang menjual perkakas di Indonesia adalah PT. Cmart Perkakas Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada 1 Juni 2014 oleh Bapak Rusdy Gunawan dan Ibu Lisna. PT. Cmart Perkakas Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat perkakas, teknik, *power tools*, dan *gardening tools*. PT. Cmart Perkakas Indonesia berlokasi di Zoodia Business Park, Jl. Husein Sastranegara No. 1, Benda, Kota Tangerang, Banten 15125,

Tangerang, Banten. PT. Cmart Perkakas Indonesia merupakan importir tunggal Perkakas dengan merk Cmart dari Taiwan.

Dalam melakukan penjualan, saat ini perusahaan masih mengandalkan *salesperson* ke toko konsumen untuk menawarkan barang dan bertransaksi. Selain itu, pemesanan dapat dilakukan via telepon dan akan dilayani *customer service* dari perusahaan. Apabila terdapat pesanan maka *sales* akan memberikan nota pembelian kepada admin perusahaan yang akan membuat data PO. Data PO tersebut kemudian akan diserahkan kepada gudang untuk mencari barang pesanan tersebut. Setelah barang dikumpulkan maka pesanan akan melalui proses *packaging*. Admin akan memberikan nota jalan ke bagian pengiriman. Pengiriman dapat dilakukan oleh kurir perusahaan, maupun menggunakan ekspedisi pengiriman yang tersedia.

Konsumen PT. Cmart Perkakas Indonesia saat ini tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki pasar dominan di Indonesia wilayah barat. Namun, meskipun pasar perkakas di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan, namun penjualan di PT Cmart Perkakas Indonesia tidak menunjukkan korelasi positif dengan peluang tersebut terbukti dengan penjualan perusahaan dari tahun 2014-2019 yang cenderung stagnan dalam empat tahun terakhir. Data penjualan PT Cmart Perkakas Indonesia dari tahun 2014-2019 akan disajikan dalam bentuk grafik untuk mempermudah interpretasi pola penjualan selama perusahaan beroperasi. Gambar I.2 menyajikan grafik penjualan PT Cmart Perkakas Indonesia pada tahun 2014-2019.



Gambar I.2 Grafik Penjualan Tahun 2014-2019

Gambar 1.2 menyajikan grafik penjualan PT Cmart Perkakas Indonesia pada tahun 2014-2019. Dari grafik yang disajikan terlihat bahwa penjualan pada tahun 2014 memiliki nominal yang signifikan berbeda dengan tahun lainnya. Hal ini disebabkan perusahaan yang baru dibuka pada pertengahan tahun serta baru memasuki pasar. Namun pada tahun selanjutnya terlihat bahwa pola hasil penjualan PT Cmart Perkakas Indonesia yang cenderung stagnan, padahal pasar perkakas di Indonesia sedang mengalami perkembangan.

PT Cmart Perkakas Indonesia memiliki visi untuk menjual produk Cmart ke seluruh retail di Indonesia. Dengan meluasnya target penjualan produk, maka diharapkan penjualan perusahaan juga mengalami peningkatan. Namun dari gambar 1.2 terlihat bahwa hal tersebut tidak tercapai. Penjualan yang stagnan bahkan cenderung menurun ini mampu berdampak negatif ke perusahaan, dimana dalam upaya mencapai visi telah terjadi peningkatan *cost* perusahaan untuk penambahan *sales* dan peningkatan *supply chain* juga dilakukan. Dengan penjualan yang tidak ikut meningkat, maka dikhawatirkan mampu mempengaruhi kesehatan keuangan perusahaan. Pada penelitian ini akan berfokus pada masalah penjualan perusahaan yang stagnan tersebut.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

PT. Cmart Perkakas Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan yang menjadi importir untuk produk perkakas dengan merk Cmart dari Taiwan. Perusahaan memiliki visi untuk dapat menjual produk Cmart ke seluruh retail di Indonesia. Untuk dapat mencapai visi perusahaan tersebut, PT Cmart Perkakas Indonesia terus mengembangkan *supply chain* perusahaan dengan membangun kapasitas internal perusahaan (memperluas gudang, dan meningkatkan variasi produk yang dijual), serta memperluas kegiatan promosi dan penjualan dengan mengirim *salesperson* ke seluruh Indonesia secara bertahap. PT Cmart Perkakas Indonesia menjual berbagai kategori perkakas, dimulai dari *power tools*, *hand tools*, *gardening tools*, *machine tools*, *cutting tools*, *measurement tools*, dan lain-lain. Saat ini model bisnis yang dijalankan perusahaan hanya *business to business*, dimana PT Cmart Perkakas Indonesia menjadi *supplier* untuk berbagai retail penjual perkakas di Indonesia.



Gambar I.3 Logo PT Cmart Perkakas Indonesia

Dari observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan terhadap manajer perusahaan, diketahui bahwa pengembangan *supply chain* saat ini terus dilakukan beriringan dengan dikembangkannya pemasaran perusahaan untuk dapat mencapai visi dari perusahaan. Menurut Pak Hartono selaku manajer perusahaan, pengembangan di dua sektor ini sangatlah krusial untuk dapat mencapai visi dari perusahaan. Perusahaan memiliki visi untuk dapat menjual Cmart ke seluruh retail di Indonesia. Visi ini berarti perusahaan harus mampu mengembangkan dan menguasai pasar seluruh Indonesia. Pasar yang sangat luas ini harus dapat didukung dengan kapabilitas perusahaan untuk menyediakan permintaan pasar, sehingga pengembangan *supply chain* dibutuhkan.



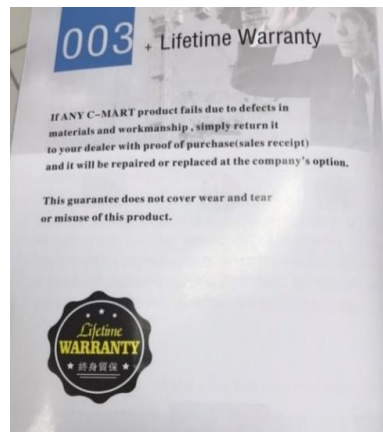
Gambar I.4 Gudang Perusahaan

Saat ini perusahaan telah memiliki gudang dengan kapasitas yang sangat besar untuk stok barangnya di daerah Kota Tangerang. Pemilihan lokasi gudang mempertimbangkan kemudahan bagi perusahaan akan transportasi untuk mendistribusikan barang dagangannya. Lokasi gudang dan kantor saat ini dekat dengan bandara, kurir pengiriman barang, dan pelabuhan. Ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat terus memenuhi permintaan dari konsumennya.

Visi untuk dapat menjual produk ke seluruh retail di Indonesia ini diharapkan juga mampu meningkatkan penghasilan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, fokus utama perusahaan yang timbul dalam menjalankan strategi perusahaan adalah dengan meluasnya pasar perusahaan saat ini, nilai penjualan perusahaan tidak memberikan efek yang berkorelasi secara positif. Hal ini juga yang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

PT Cmart Perkakas Indonesia terbilang baru di industri perkakas Indonesia, dimana banyak kompetitor yang terdahulu telah menguasai pasar perkakas Indonesia. Menurut Pak Hartono, hal ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan stagnanya penjualan perusahaan. Saat ditanyakan, menurut pengamatan perusahaan alasan konsumen tidak memilih produk perusahaan adalah adanya kompetitor yang produknya mereka lebih pilih. Alasannya karena harga yang lebih sesuai, promo yang ditawarkan kompetitor, faktor keterikatan konsumen dengan kompetitor yang lebih terdahulu, serta kalahnya PT Cmart Perkakas Indonesia dalam melakukan pemasaran produk.

Untuk mampu menjalankan strateginya, perusahaan menitikberatkan tanggung jawab pada Divisi Pemasaran dan Penjualan. Saat ini perusahaan telah melakukan *segmenting*, yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok dengan perbedaan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau layanan berbeda (Kotler & Armstrong, 2011). PT Cmart Perkakas Indonesia membagi pasar berdasarkan industrinya karena bisnis model yang dijalankan saat ini *business to business*. Perusahaan juga telah memiliki target pasar yang dijadikan sasaran dalam menjual produk. Target tersebut ialah retail serta agen toko alat teknik, toko bangunan, toko garmen, toko besi, toko diesel, toko selang, serta toko ATK di seluruh Indonesia. PT Cmart Perkakas Indonesia memposisikan perusahaannya sebagai penjual perkakas dengan banyak variasi dengan harga yang terjangkau dan kualitas setinggi-tingginya.



Gambar 1.5 *Lifetime Warranty*
(Sumber: Katalog Produk Perusahaan)

Selain melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, dalam menjalankan strateginya PT Cmart Perkakas Indonesia telah melakukan beberapa strategi pemasaran untuk mampu meningkatkan penjualannya. Berkaitan dengan bauran pemasaran *product*, perusahaan menawarkan perkakas dengan variasi yang banyak dengan *lifetime warranty*. *Lifetime warranty* merupakan kelebihan dari produk Cmart, dimana produk yang gagal karena cacat material atau pengerjaan akan diganti atau diperbaiki oleh perusahaan secara gratis.

Berkaitan dengan bauran pemasaran *price*, saat ini perusahaan telah menerapkan diskon dalam penjualannya. Namun, belum ada syarat dan ketentuan yang jelas mengenai penentuan besaran diskon pada saat ini. Besaran diskon yang diberikan terhadap tiap *customer* berbeda-beda bergantung terhadap hasil negosiasi *customer* dengan *sales* yang datang ke toko. Besaran diskon berkisar dari 10-52% dari harga yang tercantum pada katalog.

Saat ini perusahaan hanya melakukan penjualan dan promosi melalui *sales door-to-door* serta melalui telepon. Karyawan pada bagian *customer service* secara berkala menelpon *customer* perusahaan yang belum melakukan pembelian ataupun untuk menawarkan produk yang baru datang. *Sales door-to-door* melakukan penjualan serta promosi dengan mendatangi secara langsung toko *customer* yang tersebar di seluruh Indonesia secara berkala. Nyatanya, saat ini seiring berkembangnya teknologi peningkatan pasar perkakas juga terjadi pada *e-commerce*. Berkembangnya teknologi juga berdampak pada perubahan metode pencarian informasi yang dilakukan oleh pelanggan. Dewasa ini, orang cenderung untuk melihat informasi melalui iklan di sosial media, *e-commerce*, dan platform

online lainnya. Penggunaan media cetak saat ini sudah jauh berkurang. PT Cmart Perkakas Indonesia sadar bahwa untuk dapat mencapai visinya maka perubahan pada media penjualan serta promosi sangat diperlukan.

Sistem penjualan yang diterapkan perusahaan menyebabkan interaksi secara langsung antara *sales* atau *customer service* perusahaan dengan konsumen. Menurut tuturan Pak Hartono, sumber daya yang berinteraksi secara langsung ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan proses pencapaian visi misi yang saat ini dilakukan. Penjualan pernah mengalami gangguan karena terjadi perombakan di bagian *sales*. Perombakan ini didasarkan banyaknya komplain pelanggan akan *sales*, serta perlakuan *sales* yang kadang tidak bertanggung jawab dan sesuai dengan ketentuan perusahaan. Berkaitan dengan bauran pemasaran selanjutnya, yaitu *people* saat ini perusahaan hanya menerapkan pelatihan wawasan produk dan *selling skill* saat karyawan pertama kali bekerja. Agenda yang dilakukan ialah karyawan baru dipersilahkan untuk membaca sendiri katalog produk lalu apabila ada pertanyaan maka karyawan baru tersebut dipersilahkan untuk bertanya kepada Kepala Bagian Penjualan.

PT Cmart Perkakas Indonesia mendistribusikan produk yang dijual dengan cara dikirim menggunakan kurir perusahaan atau ekspedisi. Untuk memastikan keamanan dari produk yang dikirim, maka proses packaging menjadi perhatian perusahaan dan telah memiliki standar tersendiri. Ini merupakan strategi pemasaran berupa *physical evidence* yang telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan akan kualitas produk dari PT Cmart Perkakas Indonesia. Berkaitan dengan bauran pemasaran *process*, sebelum produk dikirim ke retail-retail, produk tersebut dipastikan dalam kualitas yang baik dan tidak ada cacat. Produk yang dirasa kurang memenuhi standar perusahaan (termasuk packaging) maka akan dipisahkan dan tidak akan dijual. Hal ini merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dari *customer*.

Setelah mengklasifikasikan bauran pemasaran perusahaan saat ini, maka akan dilakukan wawancara ke toko retail yang merupakan pelanggan dari PT Cmart Perkakas Indonesia. Wawancara dilakukan untuk menilai apakah usaha yang dilakukan perusahaan telah tersampaikan dengan baik ke pelanggan atau belum. Wawancara dilakukan kepada dua toko yang pernah melakukan kegiatan berbelanja di PT Cmart Perkakas Indonesia. Tabel 1.2 menyajikan pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara.

Tabel I.2 Pertanyaan Wawancara Pendahuluan

No.	Pertanyaan
1	Tolong perkenalkan diri anda, nama serta nama toko anda.
2	Darimana anda mengetahui PT Cmart Perkakas Indonesia
3	Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan produk Cmart?
4	Bagaimana pendapat anda terkait sarana penjualan saat ini, apakah sudah cukup?
5	Apakah harga produk sudah sesuai?
6	Bagaimana pelayanan yang diberikan <i>sales</i> atau <i>customer service</i> perusahaan?
7	Terkait dengan produk yang dikirim, menurut anda bagaimana kualitasnya?

Wawancara dilakukan kepada pemilik toko Sinar Waja dan Aqila Jaya Teknik. Narasumber dari toko Sinar Wajar adalah Pak Jon. Toko Sinar Waja berlokasi di daerah Serpong, Kota Tangerang. Toko Sinar Waja merupakan toko yang menjual berbagai macam perkakas serta alat teknik. Tabel I.3 menyajikan rekapitulasi jawaban dari Pak Jon.

Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Studi Pendahuluan Narasumber 1

Pertanyaan No.-	Jawaban
1	Jon, dari Toko Sinar Waja
2	Tau cmart dari sales datang ke toko, sebelumnya tau dari toko lain jadi pas dateng salesnya mau coba
3	Kualitas produk cukup baik, Cuma di harga harus bersaing dengan yang udah branded, diskonnya dibesarin lebih oke lagi buat pasar kita
4	Untuk brand masih kalah, perlu di branding. Bisa buat website dan kontrol harga. Iya pelanggan kurang tau brand cmart, masih bertanya2 ini brand apa
5	Namanya pedagang, harga mah selalu tinggi kalau bisa diskonnya ditambah lagi
6	Sales sudah cukup baik cuma jarang dateng aja
7	Kualitas produk oke sudah bagus, jarang komplain saya. Kalau ada pun ditanggulangi perusahaan dengan cepat

Dari wawancara dengan Pak Jon diketahui sebagai salah satu toko langganan, Toko Sinar Waja merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh *sales* maupun pihak perusahaan sudah baik. Dari segi penanggulangan keluhan pelanggan, perusahaan dengan cepat mengatasinya. Selain itu *sales* pun sudah baik dalam memberikan pelayan terkait aktivitas penjualan. Produk yang dijual perusahaan pun memiliki kualitas yang sudah diakui bagus.

Namun, pemilik toko masih merasakan beberapa kekurangan dari bauran pemasaran yang ditawarkan PT Cmart Perkakas Indonesia. Sebelumnya mereka sudah mengetahui Cmart dari toko lain, namun tidak mendapatkan akses untuk membeli produk karena tidak ada informasi di internet. Mereka baru menjadi

langganan setelah *sales* datang ke toko mereka. Selain itu, mereka mengharapkan diskon yang lebih besar sehingga produk mampu bersaing dengan produk dengan merek yang lebih terdahulu dan populer. Mereka juga merasa pelanggan toko masih kurang tau akan merk Cmart sehingga mereka juga memberikan usulan agar PT Cmart Perkakas Indonesia dapat membuat *website* atau mempromosikan produk secara *online* agar banyak diketahui masyarakat. Toko Sinar Waja juga mengharapkan *sales* untuk bisa datang lebih sering ke toko untuk transaksi jual beli.

Selanjutnya wawancara dilakukan ke toko Aqila Jaya Teknik yang berlokasi di Poris, Tangerang. Wawancara dilakukan dengan pemilik sekaligus orang yang bertanggung jawab atas penjualan di Toko Aqila Jaya Teknik, yaitu Pak Rizal. Tabel I.4 menyajikan rekapitulasi hasil wawancara dengan Pak Rizal dari toko Aqila Jaya Teknik.

Tabel I.4 Rekapitulasi Jawaban Studi Pendahuluan Narasumber 2

Pertanyaan No.-	Jawaban
1	Rizal, Aqila Jaya Teknik
2	Salesnya menawarkan ke toko dan membujuk untuk coba menjual
3	Produk Cmart ini masuk ke seluruh pangsa pasar secara pendapatan. Kelebihannya kalau ada cacat bisa di retur
4	Saya mah maunya saya aja yang jual, tapi kalau diminta saran mah menurut saya dia harus melebarkan sayap ke banyak toko termasuk ke <i>e-commerce</i> . Coba salesnya dibagi berdasarkan segmen (key account untuk modern market dan supermarket, sales <i>e-commerce</i> , dan sales tradisional). Coba mulai online sih
5	Tergantung produk sih. Beberapa produk harganya udah cocok tapi di beberapa produk masih ada yang cenderung ketinggian
6	Sales kadang kalo ditelpon ga langsung angkat mungkin dalam perjalanan kali yah. Tapi untuk menjelaskan informasi sudah oke
7	Kualitas produk yang dikirim bagus sih. Tapi kadang cacat packaging sih

Pak Rizal dari Aqila Jaya Teknik menuturkan bahwa secara kualitas, produk PT Cmart Perkakas Indonesia memiliki kualitas yang sudah baik. Kalau produk cacat, produk bisa di retur dengan mudah. Selain itu, *sales* juga memberikan pelayanan yang sudah dianggap baik karena bisa menunjang aktivitas jual beli dari pengetahuan yang dimilikinya, namun terkait ketanggapan *sales* dalam menerima panggilan pelanggan dirasa bisa ditingkatkan.

Terdapat beberapa kekurangan dalam bauran pemasaran yang sudah dijalankan PT Cmart Perkakas Indonesia saat ini. Pak Rizal merasa bahwa Cmart bisa meluaskan sarana pemasarannya ke *e-commerce* agar dapat melebarkan

sayapnya. Selain itu, bisa melakukan promosi dan memberikan informasi secara *online* agar lebih mudah diakses oleh banyak orang. Selain itu, beberapa harga produk dirasa masih cukup tinggi dibandingkan merk lain. Packaging produk pun seringkali datang dalam kondisi cacat yang sedikit membuat toko saat menerima produk khawatir. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua narasumber, diketahui bahwa bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan saat ini belum mendukung PT Cmart Perkakas Indonesia untuk menjadi pilihan pelanggan.

Peningkatan pemasaran ke target utama PT Cmart Perkakas Indonesia, yaitu retail-retail di Indonesia dirasa belum cukup untuk mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini karena *driver* dari *demand* perusahaan adalah *end-customer* yaitu pengguna produk. Retail yang menjadi target utama perusahaan saat ini hanya berperan sebagai *middleman* atau distributor, sehingga apabila *end-user* tidak berniat untuk membeli produk maka retail pun tidak ingin untuk membeli dan menjual produk Cmart di tokonya. Hal ini juga dirasakan oleh Pak Jon, selaku pemilik Toko Sinar Waja salah satu pelanggan perusahaan, dimana produk Cmart kurang banyak diketahui oleh pelanggan toko. Saat ini PT Cmart Perkakas Indonesia belum memiliki strategi pemasaran kepada *end-customer* padahal hal ini sangatlah penting untuk meningkatkan niat beli retail akan merk Cmart, sehingga pada penelitian ini akan berfokus juga pada usulan bauran pemasaran untuk *end-user* atau pengguna sebagai upaya peningkatan penjualan PT Cmart Perkakas Indonesia.

Setelah melakukan kegiatan observasi lapangan dan wawancara pada pihak manajemen PT Cmart Perkakas Indonesia diketahui bahwa untuk mencapai visi dari perusahaan pengembangan kapabilitas sudah dilakukan, seperti dengan penambahan gudang dan memindahkan gudang di lokasi yang lebih strategis. Namun perusahaan masih memiliki keluhan di bidang pemasaran yang merupakan *core* dari bisnis. Perusahaan telah melakukan proses pembuatan STP serta bauran pemasaran saat ini, namun masih ada beberapa kekurangan yang dirasakan pihak internal perusahaan, seperti sarana penjualan yang belum cukup menunjang, media promosi yang kurang, dan lainnya. Wawancara pun dilakukan pada pelanggan dari perusahaan, yaitu toko retail yang masih memiliki keluhan terkait bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, peningkatan pemasaran hanya ke retail dirasa belum cukup karena retail hanya berperan

sebagai distributor sehingga dibutuhkan juga pemasaran hingga ke *end-customer*. Pemasaran ke *end customer* saat ini belum dilakukan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini akan disusun rancangan bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Akan dibuat dua rancangan bauran pemasaran, yaitu untuk pasar retail dan *end customer*. Rancangan bauran pemasaran tersebut akan ditentukan dengan menggunakan metode *choice-based conjoint analysis* (CBC) agar dapat menggambarkan kondisi konsumen dalam pasar yang sebenarnya. *Choice-based conjoint* merupakan metode yang tepat karena sangat realistis dalam menggambarkan aktivitas pemasaran pada dunia riil, yaitu pelanggan akan diminta untuk memilih suatu produk dibanding alternatif yang lain. Dengan metode *choice-based conjoint*, maka dapat memprediksi sampai ketinggian pilihan, bukan sekedar preferensi.

Mengingat sangat krusialnya peran kompetitor dalam bisnis PT Cmart Perkakas Indonesia, penentuan level dalam bauran pemasaran yang akan dirancang juga akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan kompetitor. Tujuannya agar bauran pemasaran yang dihasilkan nantinya terbaik dan membawa perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya. Sehingga sebelum penentuan atribut level penelitian, akan dilakukan analisis berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan kompetitor.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka dilakukan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh atribut-level bauran pemasaran terhadap penjualan PT Cmart Perkakas Indonesia berdasarkan preferensi pelanggan?
2. Bagaimana usulan bauran pemasaran berdasarkan analisis *choice based conjoint* untuk PT Cmart Perkakas Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan ke retail di Indonesia?
3. Bagaimana usulan bauran pemasaran untuk *end-user* berdasarkan analisis *choice based conjoint* untuk PT Cmart Perkakas Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan dan asumsi yang digunakan. Tujuan dari penetapan batasan dan asumsi adalah agar penelitian

dapat berjalan secara lebih terfokus dan tidak terlalu luas. Batasan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan hanya sampai tahapan perancangan usulan bauran pemasaran, tidak dilanjutkan sampai tahap penerapan.
2. Perancangan bauran pemasaran akan difokuskan pada kategori produk *hand tool*

Selain batasan masalah, ditetapkan pula asumsi yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi digunakan untuk menyederhanakan penelitian. Asumsi yang dibuat sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan tidak mengalami perubahan selama proses penelitian berlangsung

I.4 Tujuan Penelitian

Sebelumnya telah dirumuskan masalah yang ingin dijawab melalui penelitian ini. Tujuan penelitian memuat apa yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian yang dilakukan agar mampu menjawab permasalahan. Tujuan penelitian yang ditetapkan sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh atribut-level bauran pemasaran terhadap penjualan PT Cmart Perkakas Indonesia berdasarkan preferensi pelanggan
2. Mampu merancang usulan bauran pemasaran berdasarkan analisis *choice based conjoint* untuk PT Cmart Perkakas Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan ke retail di Indonesia
3. Mampu merancang usulan bauran pemasaran untuk *end-user* berdasarkan analisis *choice based conjoint* untuk PT Cmart Perkakas Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan

I.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pemegang kepentingan yang ada. Pihak tersebut antara lain bagi PT Cmart Perkakas Indonesia, dan pengembangan keilmuan. Manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Bagi PT Cmart Perkakas Indonesia adalah mampu memperoleh usulan bauran pemasaran yang mampu meningkatkan penjualannya.

2. Perusahaan juga mampu mengetahui tingkat kepentingan dari tiap komponen dalam bauran pemasaran, sehingga dapat memprioritaskan komponen yang lebih penting.
3. Bagi pengembangan keilmuan adalah mampu mengetahui metode terstruktur dalam menentukan bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini akan melalui beberapa tahapan. Metodologi penelitian dibentuk agar penelitian mampu berjalan secara jelas dan sistematis. Metodologi penelitian akan dijelaskan melalui kalimat serta divisualisasikan menggunakan *flowchart* agar lebih jelas dan mudah dipahami. Metodologi penelitian sebagai berikut.

1. Observasi Pendahuluan dan Wawancara di PT Cmart Perkakas Indonesia
Observasi pendahuluan dilakukan dengan datang langsung ke kantor PT Cmart Perkakas Indonesia yang berlokasi di Zoodia Business Park, Banten. Dilakukan pengamatan lapangan perusahaan dan wawancara dengan Pak Hartono selaku manajer perusahaan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini dan melihat permasalahan yang terjadi. Pada tahap ini, peneliti juga meminta data-data pendukung dari perusahaan yang mampu memperlihatkan permasalahan yang dialami perusahaan saat ini.
2. Studi Literatur
Studi literatur digunakan untuk mencari teori-teori, atau data pendukung yang memperkuat landasan terkait permasalahan yang terjadi. Data yang digunakan diperoleh dari Badan Pusat Statistik, buku, serta penelitian terlebih dahulu.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Setelah mengetahui permasalahan utama yang dialami perusahaan berdasarkan observasi pendahuluan dan studi literatur, selanjutnya dilakukan identifikasi akar masalah dari permasalahan utama yang ada. Pertama peneliti mewawancarai manajer perusahaan. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui hambatan, usaha yang telah dilakukan serta

penyebab permasalahan dari kaca mata perusahaan. Selain dari perspektif perusahaan, peneliti juga akan mencari tahu perspektif pelanggan yang merupakan retail di Indonesia. Tujuan lainnya agar tahu apakah yang dilakukan perusahaan saat ini sudah efektif. Hasil wawancara ini kemudian akan diolah lebih lanjut menjadi rumusan masalah dalam penelitian.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Selanjutnya akan dilakukan penetapan batasan dan asumsi pada penelitian ini. Batasan ditetapkan agar penelitian dapat berjalan secara tidak terlalu luas dan jelas fokusnya. Asumsi juga perlu ditetapkan untuk menyederhanakan penelitian.

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian akan memuat atau yang ingin dicapai dari penelitian ini. Tujuan penelitian akan selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada tahap identifikasi dan perumusan masalah. Selain itu, ditetapkan juga manfaat dari penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian akan ditujukan untuk seluruh pemangku kepentingan dalam penelitian, yaitu PT Cmart Perkakas Indonesia, serta bagi ilmu pengetahuan.

6. Identifikasi Atribut Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan atribut penelitian. Atribut yang digunakan pada penelitian adalah komponen 7P dari bauran pemasaran dan merk kompetitor. Merk kompetitor dipertimbangkan karena pentingnya faktor kompetitor menurut manajer perusahaan.

7. Identifikasi Level Atribut Penelitian

Setelah mengetahui atribut dari penelitian, maka dilakukan penetapan level atribut penelitian. Level merupakan nilai-nilai yang menggambarkan atribut. Sumber pencarian level atribut pada penelitian ini ialah wawancara terhadap pelanggan, analisis terhadap kelebihan dan kekurangan kompetitor, wawancara pengelola perusahaan, dan sebagainya.

8. SWOT Analysis

Melihat Cmart merupakan produk yang baru memasuki pasar dan menurut pemaparan manajer masih kurang dibandingkan kompetitor,

maka akan dilakukan *SWOT analysis* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh PT Cmart Perkakas Indonesia sebagai penjual produk perkakas tangan. Selanjutnya setelah menganalisis seluruh variabel S, W, O, dan T, akan dibuat strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil dari *SWOT analysis* kemudian akan dijadikan sebagai salah satu acuan pembuatan usulan bauran pemasaran bagi PT Cmart Perkakas Indonesia.

9. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Akan dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner kepada retail yang pernah membeli produk di PT Cmart Perkakas Indonesia, serta konsumen perkakas. Kuesioner akan diisi dengan memiliki salah satu alternatif terbaik menurut responden dari beberapa alternatif yang diberikan.

10. Penentuan Bauran Pemasaran Menggunakan *Choice-Based Conjoint*

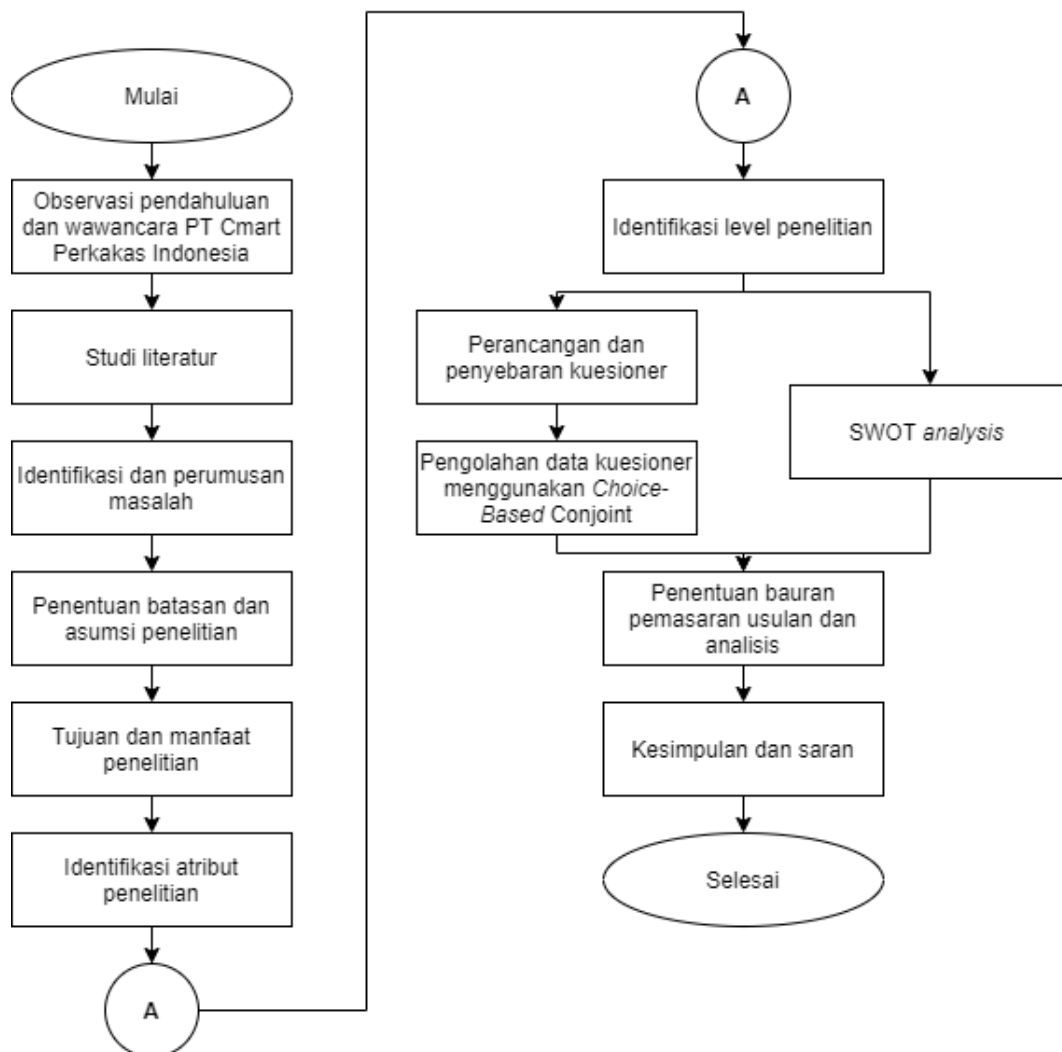
Setelah memperoleh seluruh data yang dibutuhkan melalui kuesioner, maka akan diolah menggunakan metode *choice based conjoint*. *Output* dari proses pengolahan data ini adalah bauran pemasaran terbaik untuk PT Cmart Perkakas Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

11. Analisis dan Usulan

Setelah dilakukan serangkaian kegiatan pengumpulan dan pengolahan data, maka setiap proses pada penelitian dapat dianalisis lebih lanjut. Tujuannya agar memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan hasil dari penelitian serta mampu menjelaskan alasan pengambilan keputusan selama proses penelitian. Selain itu, akan disajikan usulan berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan untuk PT Cmart Perkakas Indonesia.

12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahapan akhir dari penelitian. Kesimpulan akan memuat hasil dari penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Saran akan memuat masukan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik serta saran bagi PT Cmart Perkakas Indonesia.



Gambar I.6 Flowchart Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Skripsi akan disusun dalam lima bab. Sistematika penulisan akan terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, juga kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut.

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Bab pendahuluan berisi alasan dilaksanakannya penelitian serta secara garis besar berisi landasan dasar dari penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka memuat hasil studi literatur yang telah dilakukan terkait penelitian ini. Sumber tinjauan pustaka beragam mulai dari buku, artikel internet, jurnal, dan lainnya. Teori yang termuat menjadi acuan dalam penelitian, baik untuk berpikir maupun pengambilan keputusan.

3. Bab III Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab pengumpulan dan pengolahan data memuat seluruh kegiatan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal terkait usulan bauran pemasaran untuk PT Cmart Perkakas Indonesia. Akan dimulai dengan penentuan atribut dan level pada penelitian. Kemudian proses penelitian akan terbagi menjadi dua. Pertama adalah perancangan dan penyebaran kuesioner yang dilanjutkan dengan pengolahan data kuesioner menggunakan CBC. Kedua adalah SWOT *analysis* terhadap kompetitor.

4. Bab IV Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada bab ini memuat analisis dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, hasil dari pengolahan data menggunakan CBC serta SWOT *analysis* yang telah dilakukan akan menjadi acuan dalam perancangan usulan perbaikan bauran pemasaran.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab pendahuluan. Selain itu, bab ini juga memuat saran untuk penelitian berikutnya agar dapat berjalan lebih baik dan akurat. Kesimpulan dan saran merupakan akhir dari laporan skripsi yang disusun.

