USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN PADA TOKO KAIN SINAR SANDANG

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jonathan Liman Surya

NPM : 2017610015

PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

2021

LAMPIRAN K: TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG

Nama	:	Jonathan Liman Surya
NPM	:	2017610015
Program Studi	:	Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi	:	USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN PADA TOKO KAIN SINAR SANDANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, September 2021
Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal

(Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D.)

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jonathan Liman Surya

NPM : 2017610015

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN PADA TOKO KAIN SINAR SANDANG

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, 18 Agustus 2021

Jonathan Liman Surya
2017610015

ABSTRAK

Toko Kain Sinar Sandang merupakan sebuah toko ritel yang tergolong ke dalam UMKM yang bergerak di bidang industri tekstil, tepatnya menjual kain. Toko tersebut sudah berdiri sejak tahun 2011 dan berlokasi di Bandung, tepatnya di daerah Cigondewah. Toko Kain Sinar Sandang menjual berbagai macam kain, mulai dari kain spandek denim, spandek rayon, spandek PE motif polos, dan spandek PE motif salur dengan ukuran yang bervariasi. Permasalahan yang dialami oleh Toko Kain Sinar Sandang, yaitu penjualan yang semakin menurun selama tahun 2020. Penjualan menurun diduga karena faktor pemasaran yang belum berjalan dengan baik, adanya toko baru sebagai pesaing, dan peristiwa tak terduga Covid-19. Dalam hal ini, perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kembali penjualan.

Penelitian dimulai dari mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kain. Kemudian menentukan variabel dan atribut yang nantinya akan dianalisis untuk mendapatkan *cluster* terbaik dengan metode *K-Means*. Hasil *cluster* terbaik akan melalui proses *segmenting* untuk mengetahui karakteristik dari setiap segmen, kemudian melakukan *targeting* untuk memilih segmen yang akan dijadikan target, dan *positioning* untuk mengetahui posisi dan penawaran yang diberikan oleh Toko Kain Sinar Sandang.

Hasil *clustering* didapatkan *cluster* terbaik berjumlah 3 *cluster*. Kemudian, dari proses *targeting*, didapatkan segmen yang terpilih, yaitu segmen 2 yang dilanjutkan dengan membuat *positioning*. Berdasarkan hasil tersebut, usulan untuk Toko Kain Sinar Sandang adalah meningkatkan pelayanan dan menjaga privasi serta transaksi konsumen. Selain itu, menurunkan harga produk dengan tetap mempertahankan kuaitas dari produk kain yang dijual.

ABSTRACT

Sinar Sandang Fabric Shop is a retail store that belongs to the MSME engaged in the textile industry, sepcifically selling fabrics. The store has been established since 2011 and is located in Bandung, precisely in the Cigondewah area. Sinar Sandang Fabric Shop sells a variety of fabrics, ranging from denim spandex, rayon spandex, plain PE spandex, and striped PE spandex with varying sizes. The problems experienced by the Sinar Sandang Fabric Shop are declining sales during 2020. The declining sales are thought to be due to marketing factors that have not gone well, the presence of a new store as a competitor, and the unexpected event of Covid-19. In this case, it is necessary to design the right marketing strategy to increase sales returns.

The research starts from identifying problems and collecting data by distributing questionnaires to find out wwhat factors are considered by consumers in buying cloth. Then determine the variables and attibutes that will be analyzed to get the cluster best with the K-Means method. There results cluster best will go through a process segmenting to determine the characteristics of each segment, then perform targeting to select the segment to be targeted, and positioning to determine the position and offers provided by the Sinar Sandang Fabric Store.

The result of clustering that the best is 3 clusters. Then, from the targeting process, the selected segment was obtained, namely segment 2 which was followed by positioning. Based on these results, the proposal for the Sinar Sandang Fabric Shop is to improve services and maintain privacy and consumer transactions. In addition, lowering product prices while maintaining the quality of the fabric products sold.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya, penulis diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kain Pada Toko Kain Sinar Sandang” secara tepat waktu. Mata kuliah skripsi ini ditempuh dan diselesaikan guna mendapatkan gelar sarjana pada bidang Teknik Industri yang berada di Universitas Katolik Parahangan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung atas skripsi yang telah selesai, diantaranya:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan bantuan, dan saran mulai dari awal hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukapto, Ir., M.B.A. dan Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji pertama dan kedua sidang proposal yang telah memberikan bantuan dan saran kepada penulis.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen koordinator skripsi yang telah memberikan informasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Pemilik dari Toko Kain Sinar Sandang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Toko Kain Sinar Sandang sebagai objek penelitian.
5. Konsumen Toko Kain Sinar Sandang selaku responden yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data dengan mengisi kuesioner penelitian
6. Orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Teman-teman kelompok A5 Praktikum Sitem Terintegrasi yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Andrew Carney, Ariel Marchello, Devlin Damara, Febryan Steve, Jeyssen Alexander, Tejakusuma Adinugraha selaku sahabat yang membantu dan memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi.
9. Daniel Ruben, Irfan Widianto, dan Nirwanto Tampubolon selaku teman bimbingan yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
10. Rafi Farhan dan Raveena Angelina selaku teman yang selalu membantu dan bertukar pikiran dalam mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman kelas A jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2017 yang memberikan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
12. Teman-teman lain yang tidak disebutkan yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah disebutkan juga kepada pihak lain yang tidak disebutkan satu per satu. Selain itu, dalam skripsi yang telah diselesaikan tentu masih terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki, maka dari itu penulis bersedia menerima masukan yang dapat meningkatkan kualitas dari penulis untuk penelitian berikutnya. Penulis juga meminta maaf apabila terdapat kesalahan kata dalam skripsi yang telah diselesaikan.

Bandung, 18 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **I-1**
I.1 Latar Belakang I-1
I.2 Identifikasi Masalah I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi I-12
I.4 Tujuan Penelitian I-12
I.5 Manfaat Penelitian I-12
I.6 Metodologi Penelitian I-13
I.7 Sistematika Penulisan I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **II-1**
II.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) II-1
II.2 *Digital Marketing* II-2
II.3 Pemasaran II-4
II.4 Analisis SWOT II-4
II.5 *Benchmarking* II-5
II.6 Variabel Penelitian II-6
II.7 Skala Penelitian II-7
II.8 Metode Pengumpulan Data II-10
II.9 Teknik *Sampling* II-12
II.10 Ukuran Sampel dalam Penelitian II-15
II.11 Validitas dan Reliabilitas II-16
II.12 Analisis *Cluster* II-16
II.13 Segmentasi Pasar II-18
II.14 Perilaku Konsumen II-19

II.15 *Targeting* II-22
II.16 *Positioning* II-23
II.17 *E-Marketing Mix* II-24
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA III-1
III.1 Analisis SWOT III-1
III.2 Analisis *Benchmarking* III-3
III.3 Pengumpulan Data III-5
III.3.1 Penentuan Variabel III-5
III.3.2 Atribut Penelitian dan Kuesioner III-7
III.3.3 Jumlah Sampel Penelitian III-9
III.4 Pengolahan Data III-9
III.4.1 Profil Konsumen Toko Kain Sinar Sandang III-10
III.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data III-16
III.4.3 *Clustering* III-17
III.4.4 Interpretasi III-22
III.4.5 *Profiling* III-23
III.4.6 *Segmenting* III-25
III.4.7 *Targeting* III-27
III.4.8 *Positioning* III-28
BAB IV ANALISIS IV-1
IV.1 Analisis Toko Kain Sinar Sandang IV-1
IV.2 Analisis Penentuan Variabel IV-3
IV.3 Analisis Perancangan Kuesioner IV-8
IV.4 Analisis Sampel Penelitian IV-10
IV.5 Analisis Pengumpulan Data dan Profil Konsumen IV-11
IV.6 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas IV-12
IV.7 Analisis *Clustering* IV-13
IV.8 Analisis *Segementing* IV-14
IV.9 Analisis *Targeting* IV-16
IV.10 Analisis *Positioning* IV-17
IV.11 Analisis Usulan *E-Marketing Mix* IV-19
BAB V KESIMPULAN SARAN V-1
V.1 Kesimpulan V-1
V.2 Saran V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Alasan Membeli Kain Secara *Online* I-9
Tabel I.2 Alasan Tidak Pernah Membeli Kain Di Toko Kain Sinar Sandang I-10
Tabel III.1 Analisis *Benchmarking* III-4
Tabel III.2 Empat Buah Variabel Berdasarkan Hasil Wawancara III-6
Tabel III.3 Variabel *E-Marketing* III-6
Tabel III.4 Variabel Demografis dan *Behavior* III-7
Tabel III.5 Enam Belas Atribut Berdasarkan Variabel III-7
Tabel III.6 Uji Validitas III-16
Tabel III.7 Uji Reliabilitas III-17
Tabel III.8 Pengelompokkan dengan Jumlah 2 *Cluster* III-18
Tabel III.9 Pengelompokkan dengan Jumlah 3 *Cluster* III-18
Tabel III.10 Pengelompokkan dengan Jumlah 4 *Cluster* III-19
Tabel III.11 Pengelompokkan dengan Jumlah 5 *Cluster* III-20
Tabel III.12 Nilai SSE dari Setiap Jumlah *Cluster* yang Terbentuk III-20
Tabel III.13 Uji ANOVA dengan Jumlah 3 *Cluster* III-21
Tabel III.14 Interpretasi III-22
Tabel III.15 Hasil *Crosstab* Keseluruhan III-23
Tabel III.16 Hasil *Crosstab* Variabel Signifikan III-25
Tabel IV.1 Usulan *E-Marketing Mix* IV-19
Tabel IV.2 Contoh Usulan Skema *Reward* Toko Kain Sinar Sandang IV-24
Tabel IV.3 Usulan *E-Marketing Mix* untuk Aspek *Product* IV-25

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia I-2
Gambar I.2 Toko Kain Sinar Sandang I-3
Gambar I.3 Kain Jenis Spandek PE Motif Salur I-4
Gambar I.4 Penjualan Kain Tahun 2020 ..... I.5
Gambar I.5 Jumlah Responden yang Berdomisili Bandung dan Kabupaten Bandung I-7
Gambar I.6 Jumlah Responden yang Pernah dan Tidak Pernah Membeli Kain I.7
Gambar I.7 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Membeli Kain I-8
Gambar I.8 Persentase Membeli Kain Secara *Online* dan *Offline* I.8
Gambar I.9 Persentase Responden yang Mengetahui dan Tidak Mengetahui Toko Kain Sinar Sandang I-9
Gambar I.10 Persentase Responden yang Pernah Membeli dan Tidak Pernah Membeli Kain di Toko Kain Sinar Sandang I.10
Gambar I.11 Metodologi Penelitian I-15
Gambar III.1 Usia Responden Toko Kain Sinar Sandang III-10
Gambar III.2 Jenis Kelamin Responden Toko Kain Sinar Sandang III-11
Gambar III.3 Domisili Responden Toko Kain Sinar Sandang III-11
Gambar III.4 Keperluan Responden Toko Kain Sinar Sandang dalam Membeli Kain III-12
Gambar III.5 Jumlah Tenaga Kerja yang Dimiliki Responden Toko Kain Sinar Sandang III-12
Gambar III.6 Pernah atau Tidaknya Responden Toko Kain Sinar Sandang Membeli Kain Secara *Online* III-13
Gambar III.7 Tertarik atau Tidak Tertarik Responden Toko Kain Sinar Sandang Membeli Kain dari Toko yang Mempromosikan Melalui Media Sosial III-14
Gambar III.8 Kriteria Utama dalam Memilih Toko Kain III-14
Gambar III.9 Biaya Pembelian Kain yang Dikeluarkan per Bulan III-15
Gambar III.10 *Perceptual Mapping Personalization-Security* III-28

Gambar III.11 *Perceptual Mapping Personalization-Customer Service* III-29
Gambar III.12 *Perceptual Mapping Customer Service-Security* III-30
Gambar IV.1 Contoh Transaksi Menggunakan *Mobile Banking* IV-20
Gambar IV.2 Contoh Transaksi Menggunakan *Marketplace* IV-21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER A-1
LAMPIRAN B UJI VALIDITAS.....B-1
LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS C-1
LAMPIRAN D *CLUSTERING* D-1
LAMPIRAN E UJI *CROSSTAB* E-1
LAMPIRAN F *TEST OF SIGNIFICANT DIFFERENCE* F-1

BAB I
PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bagian pendahuluan dari sebuah penelitian yang dilakukan. Di dalamnya akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

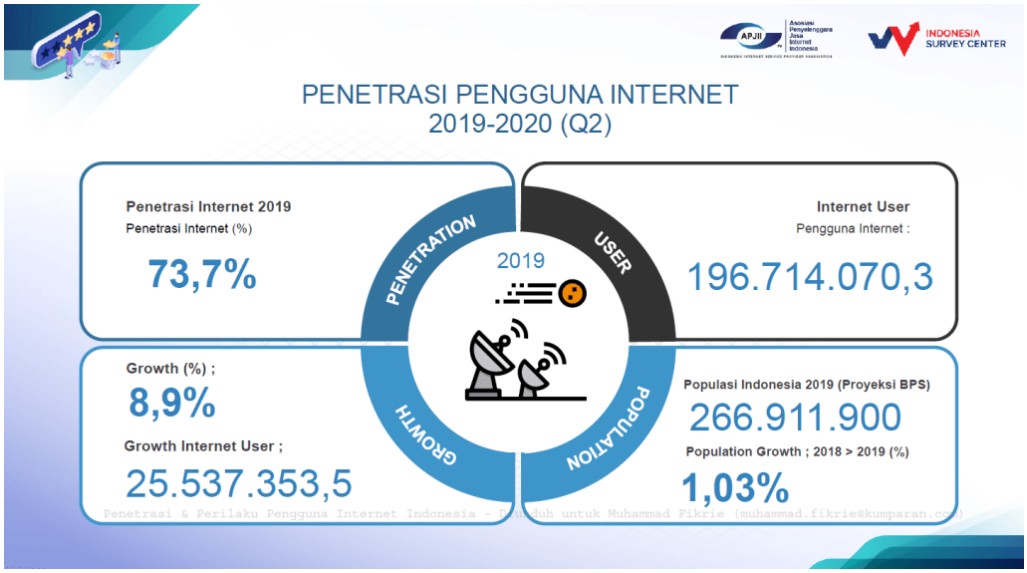
I.1 Latar Belakang

Industri merupakan sebuah kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa. Pada umumnya, kegiatan industri adalah mengolah barang mentah menjadi produk setengah jadi maupun produk jadi yang memiliki nilai tambah ketika diperjualbelikan. Seiring perkembangan zaman, dunia perindustrian yang berada di seluruh dunia semakin banyak dan berkembang. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritasnya bergerak di bidang industri. Industri yang ada di Indonesia, yaitu otomotif, tekstil, makanan, *entertainment*, belanja *online*, travel, dan lainnya.

Pertumbuhan industri yang sangat tinggi setiap tahunnya menyebabkan banyak sekali orang yang mendirikan perusahaan dengan menjual produk dan jasa serupa. Selain itu, dari segi harga, banyak perusahaan yang menurunkan harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya persaingan dunia industri di Indonesia dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi.

Pada tahun 2020, industri merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2020, sektor industri memberikan kontribusi sebesar 19,98%. Persentase yang cukup besar membuat pemerintah memberikan upaya untuk mendorong perekonomian Indonesia (Gareta, 2020). Menurut Gareta (2020), berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri non-migas mengalami kenaikan sebesar 2,01% pada kuartal I (Januari-Maret) tahun 2020.

Seiring perkembangan zaman, penggunaan internet semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut data hasil dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 adalah 266,9 juta jiwa. 73,7% dari persentase tersebut atau 196,7 juta jiwa merupakan pengguna internet di Indonesia. Persentase pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8,9% atau 25,5 juta jiwa dibandingkan tahun 2019. Data tersebut didapat berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dapat dilihat pada Gambar I.1 (Kumparan, 2020).



Gambar I.1 Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2019-2020
(Sumber: https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full)

Berdasarkan Gambar I.1, dapat dilihat mengenai jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan internet. Jika dikaitkan dengan dunia perindustrian, internet memiliki peran penting dalam *digital marketing*. Salah satu contoh yang bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari, yaitu banyaknya orang yang menggunakan *handphone*. *Digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media internet (Priharto, 2020).

Saat ini, *digital marketing* berperan penting bagi perusahaan, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Digital marketing* merupakan cara yang efektif dan efisien serta mempermudah UMKM dalam memasarkan produk. Menurut Priharto (2020), *digital marketing* memiliki kelebihan, diantaranya dapat

menjangkau target dengan luas, biaya yang rendah, hasil yang dapat diukur untuk mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan efektif dan efisien, meningkatkan penjualan secara cepat, dan meminimalisir waktu yang digunakan dalam pemasaran. Dalam menjalankan *digital marketing*, perlu dipersiapkan strategi yang akan dijalankan agar pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan membuahkan hasil.

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan banyaknya usaha. Salah satu jenis usaha yang ada di Negara Indonesia adalah usaha ritel. Menurut Saretta (2020), usaha ritel atau bisnis eceran merupakan kegiatan penjualan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung yang digunakan untuk kebutuhan pribadi dengan skala kecil. Usaha ritel juga dapat dilakukan dengan cara *digital*, seperti toko *online*.

Cigondewah merupakah salah satu daerah di Kota Bandung yang dipenuhi oleh industri tekstil. Toko Kain Sinar Sandang merupakan salah satu ritel yang tergolong ke dalam UMKM yang bergerak di bidang industri tekstil, tepatnya menjual kain. Toko tersebut sudah berdiri sejak tahun 2011. Toko Kain Sinar Sandang berlokasi di Kota Bandung, tepatnya di daerah Cigondewah. Toko Kain Sinar Sandang beroperasi setiap hari Senin sampai dengan Sabtu, mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.30. Toko tersebut dikelola langsung oleh pemilik dan dibantu oleh satu orang pegawai untuk membantu menjaga toko, mempersiapkan kain yang akan dikirim, dan mengangkut kain. Berikut merupakan Toko Kain Sinar Sandang yang dapat dilihat pada Gambar I.2.

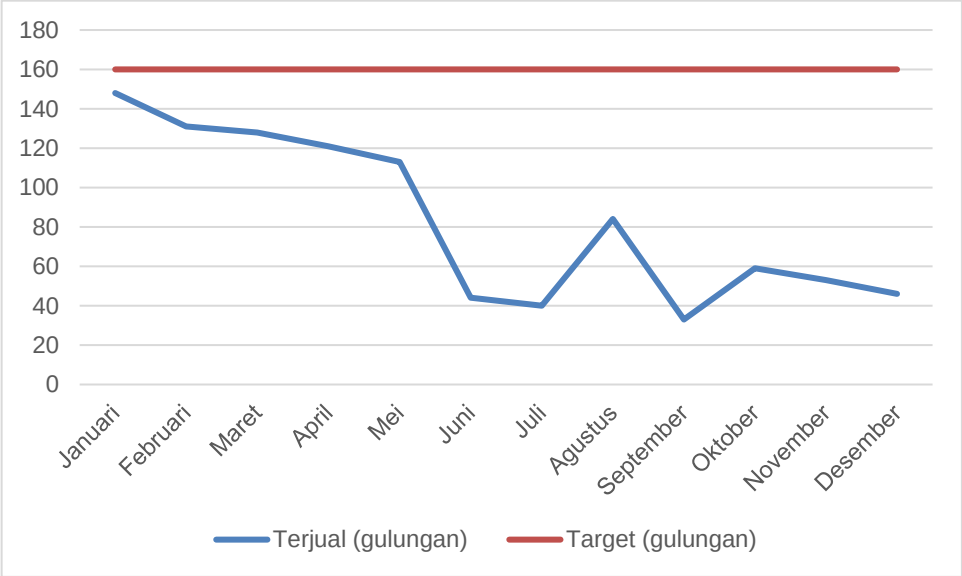
Gambar I.2 Toko Kain Sinar Sandang
(Sumber: dokumen pribadi)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat mengenai Toko Kain Sinar Sandang dari tampak depan. Pada awal mulanya, pemilik toko menjual kain jenis spandek *cotton* dan kain jenis PE *Double Knit*. Selain itu, pemilik toko mencoba mengambil *stock* kain jenis lain, yaitu spandek denim. Kedua jenis kain memiliki banyak permintaan yang menyebabkan pemilik toko mengembangkan jenis kain yang dijual.

Pemilik toko menambahkan kain jenis spandek rayon dan spandek PE motif polos dengan warna yang bervariasi. Seiring perkembangan zaman dan *trend* yang terus berubah, maka permintaan kain jenis tersebut menurun. Permintaan yang menurun membuat pemilik toko menambah jenis kain, yaitu kain jenis spandek PE motif salur dengan ukuran yang bervariasi, mulai dari ukuran 0,3 cm, 0,5 cm, 0,7 cm hingga 1 cm. Kain jenis tersebut banyak digunakan sebagai kombinasi dan variasi untuk pakaian. Berikut merupakan kain jenis spandek PE motif salur yang dapat dilihat pada Gambar I.3.

Gambar I.3 Kain Jenis Spandek PE Motif Salur
(Sumber: dokumen pribadi)

Berdasarkan Gambar I.3, dapat dilihat mengenai kain jenis spandek PE motif salur yang dipajang pada Toko Kain Sinar Sandang. Toko tersebut berfokus menjual jenis kain yang sering digunakan sebagai bahan baku untuk membuat pakaian wanita. Toko Kain Sinar Sandang hanya menjual kain di tempat dan tidak mempunyai toko *online*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik toko, pada awal mula menjual kain masih mencapai target, tetapi seiring berjalannya waktu, toko mengalami penurunan penjualan dan target tidak dapat dicapai. Berikut merupakan penjualan tahun 2020 yang dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Penjualan Kain Tahun 2020

Berdasarkan Gambar I.4, dapat dilihat mengenai penjualan kain selama tahun 2020. Pemilik toko menetapkan target untuk setiap bulannya sebesar 160 gulungan kain. Berdasarkan penjualan yang dilakukan, hasil penjualan tidak meningkat, melainkan menurun. Penurunan terjadi sekitar 26% selama tahun 2020. Penjualan tertinggi selama tahun 2020 sebanyak 148 gulungan kain terdapat pada bulan Januari. Penjualan terendah selama tahun 2020 sebanyak 33 gulungan kain terdapat pada bulan September. Jika penurunan terus berlanjut hingga tahun berikutnya, maka berbahaya bagi pemilik toko. Oleh karena itu, perlu diketahui penyebab dari penurunan penjualan tersebut agar dapat diperbaiki.

I.2 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan identifikasi masalah, peneliti melakukan wawancara kepada pemiliki toko. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik toko, masalah yang terjadi adalah penjualan yang semakin lama semakin menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penjualan yang menurun menyebabkan toko tidak dapat mencapai target yang ditentukan. Hal tersebut berdampak pada berkurangnya pendapatan dan keuntungan. Menurut pemilik toko terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan.

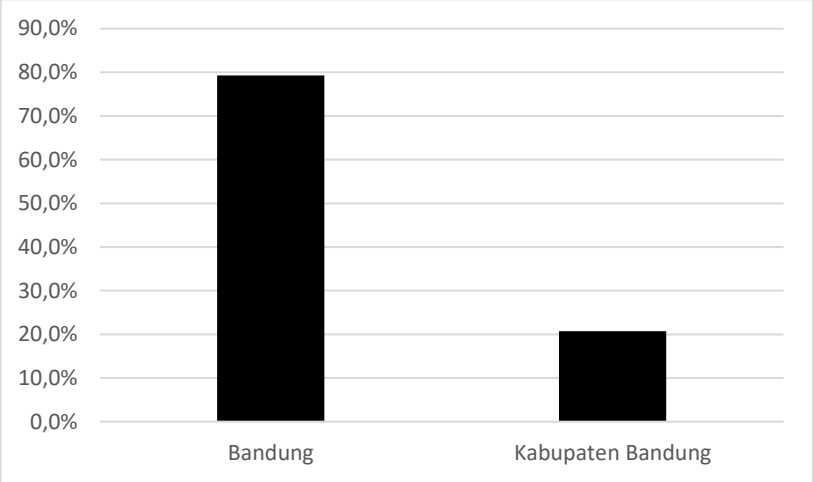
Penjualan yang menurun diduga karena faktor pemasaran yang belum berjalan dengan baik untuk mengalahkan para pesaing. Pemilik toko belum memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko masih menggunakan cara yang bersifat tradisional, seperti memasang spanduk di bagian depan toko yang bertuliskan *list* barang yang dijual, pemasaran dari mulut ke mulut, tidak pernah melakukan promosi melalui media sosial, dan tidak pernah melakukan iklan. Hal tersebut dikarenakan pemilik toko sudah terbiasa dengan cara yang tradisional. Jika dibandingkan dengan keadaan sekarang, perkembangan teknologi sudah sangat pesat dan mempermudah dalam melakukan pemasaran produk. Hal lain yang biasa dilakukan oleh pemilik toko adalah menunggu pelanggan yang masuk atau mengunjungi toko.

Faktor kedua yang menyebabkan penurunan penjualan adalah banyaknya muncul toko baru sebagai pesaing. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terdapat penambahan toko baru lebih dari 11 toko. Hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada penjualan yang menurun, dimana terdapat banyak pelanggan yang akan mengunjungi dan membeli pada toko baru.

Faktor ketiga yang menyebabkan penjualan yang menurun adalah peristiwa tak terduga pandemi Covid-19. Situasi tersebut membuat orang lebih banyak berdiam di rumah untuk menghindari Covid-19. Kemudian jumlah konsumen yang mengunjungi toko jadi dibatasi. Hal tersebut menyebabkan kesulitan bagi konsumen untuk mengunjungi, melihat, dan membeli produk serta berdampak pada jumlah konsumen yang menurun.

Dalam memperdalam identifikasi masalah, dilakukan wawancara secara acak kepada 29 orang. Wawancara dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mempermudah dalam menjawab pertanyaan. Wawancara terutama

dilakukan untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kain dan pendapat konsumen mengenai belanja kain secara *offline* juga *online*. Hasil rekapitulasi wawancara dapat dilihat pada Gambar I.5.



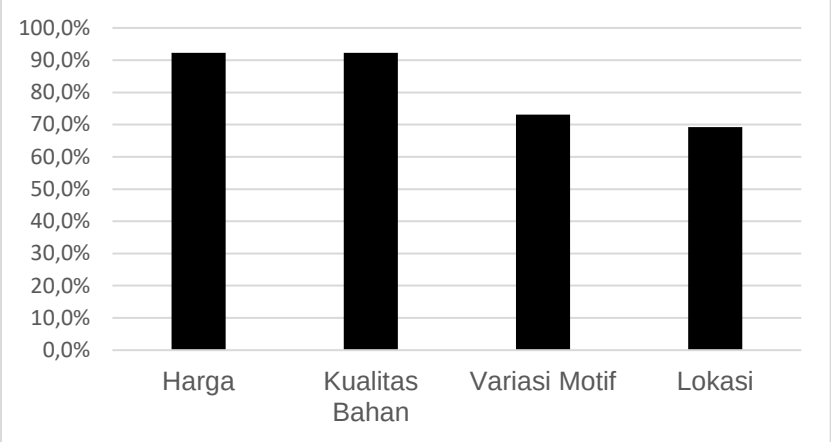
Gambar I.5 Jumlah Responden yang Berdomisili Bandung dan Kabupaten Bandung

Berdasarkan Gambar I.5, dapat dilihat mengenai perbandingan jumlah responden yang berdomisili Bandung dan Kabupaten Bandung. Hasil berdasarkan kuesioner, yaitu persentase responden berdomisili Bandung lebih besar dibandingkan dengan Kabupaten Bandung. Dari 29 responden, persentase responden berdomisili Bandung sebesar 79,3% atau sebanyak 23 orang dan 20,7% atau sebanyak 6 orang berdomisili di Kabupaten.

Gambar I.6 Jumlah Responden yang Pernah dan Tidak Pernah Membeli Kain

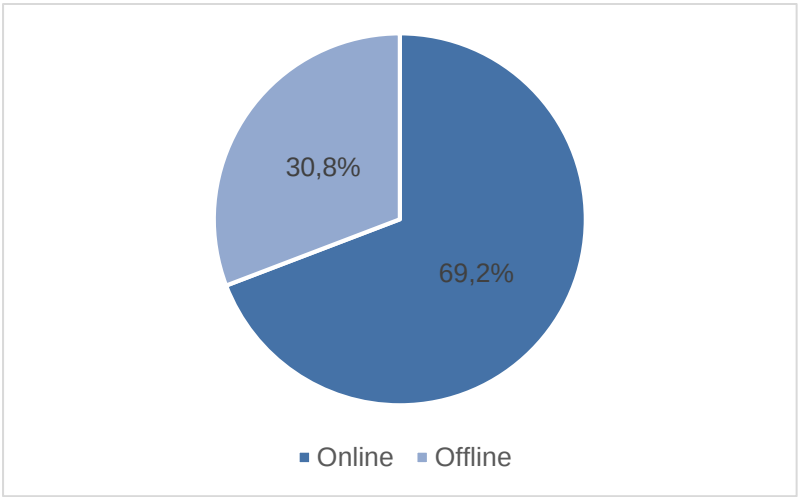
Berdasarkan Gambar I.6, dapat dilihat mengenai perbandingan jumlah responden yang pernah dan tidak pernah membeli kain. Berdasarkan hasil

kuesioner, yaitu persentase responden yang pernah membeli kain lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak pernah membeli kain dengan persentase sebesar 89,7% atau sebanyak 26 orang untuk yang pernah membeli dan 10,3% atau sebanyak 3 orang untuk yang tidak pernah membeli kain.



Gambar I.7 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Membeli Kain

Berdasarkan Gambar I.7, mengenai persentase faktor yang dipertimbangkan responden dalam membeli kain. Faktor harga dan kualitas bahan mempunyai persentase yang sama sebesar 92,3% atau sebanyak 24 orang. Faktor variasi model mempunyai persentase sebesar 73,1% atau sebanyak 19 orang. Faktor lokasi mempunyai persentase sebesar 69,2% atau sebanyak 18 orang. Hasil kuesioner menyatakan bahwa keempat faktor sangat berpengaruh terhadap pembelian kain.



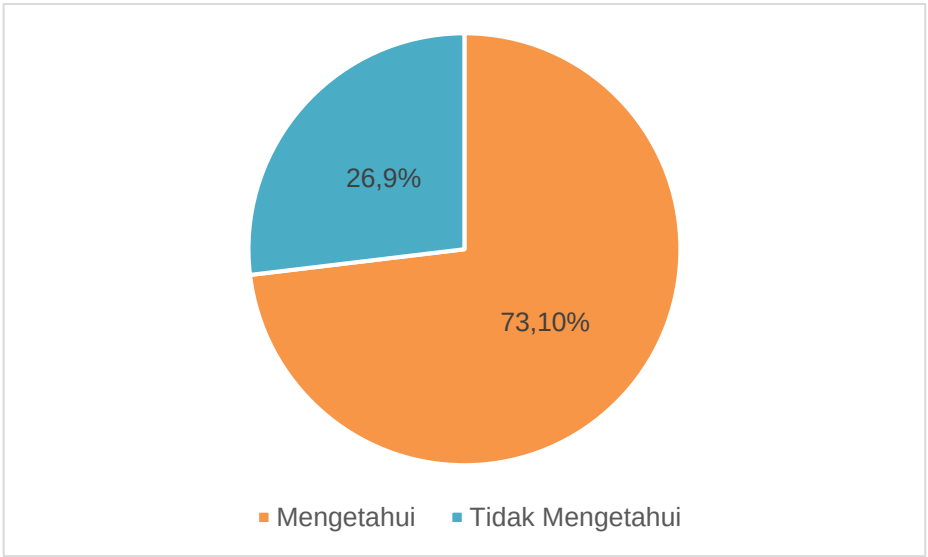
Gambar I.8 Persentase Membeli Kain Secara *Online* dan *Offline*

Berdasarkan Gambar I.8, dapat dilihat mengenai persentase responden dalam memilih membeli kain secara *online* dan *offline*. Responden yang memilih *online* lebih banyak dibandingkan *offline* dengan persentase sebesar 69,2% atau sebanyak 18 orang dan *offline* sebesar 30,8% atau sebanyak 8 orang.

Tabel I.1 Alasan Membeli Kain Secara *Online*

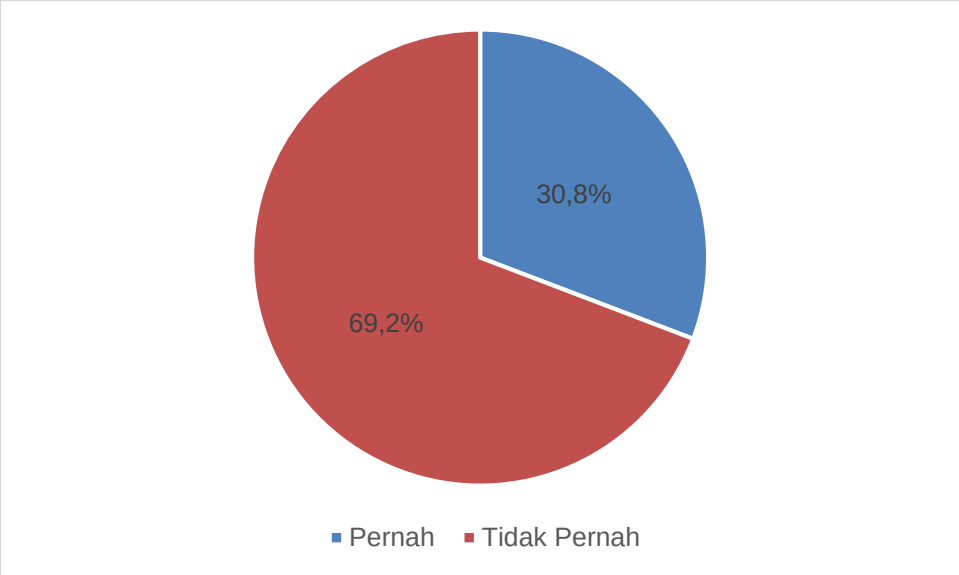
No	**Alasan Membeli Kain Secara *Online***
1	Mudah dalam membandingkan harga
2	Malas keluar rumah
3	Lebih praktis
4	Banyak promo
5	Potongan ongkir
6	Harga lebih murah
7	Bisa dilihat kapan saja
8	Lokasi toko yang jauh
9	Pembayaran bebas menggunakan apa saja
10	Tidak cape
11	Irit bensin
12	Hemat waktu
13	Mudah dalam menemukan kain yang sulit ditemukan dari wilayah rumah

Berdasarkan Tabel I.1, dapat dilihat mengenai alasan dari responden yang lebih memilih membeli kain secara *online*. Selanjutnya adalah persentase mengenai responden yang mengetahui Toko Kain Sinar Sandang. Persentase tersebut dapat dilihat pada Gambar I.9.



Gambar I.9 Persentase Responden yang Mengetahui dan Tidak Mengetahui Toko Kain Sinar Sandang

Berdasarkan Gambar I.9, dapat dilihat mengenai persentase responden yang mengetahui dan tidak mengetahui Toko Kain Sinar Sandang. Persentase responden yang mengetahui Toko Kain Sinar Sandang lebih besar dengan persentase 73,10% atau sebanyak 19 orang, sedangkan persentase responden yang tidak mengetahui sebesar 26,9% atau sebanyak 7 orang.



Gambar I.10 Persentase Responden yang Pernah Membeli dan Tidak Membeli Kain Di Toko Kain Sinar Sandang

Berdasarkan Gambar I.10, dapat dilihat bahwa persentase responden yang pernah membeli kain di Toko Kain Sinar Sandang lebih kecil dibandingkan responden yang tidak pernah membeli dengan persentase sebesar 30,8% atau sebanyak 8 orang untuk yang pernah dan 69,2% atau sebanyak 18 orang untuk yang tidak pernah. Selanjutnya, mengenai alasan responden tidak pernah membeli kain di Toko Kain Sinar Sandang yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Alasan Tidak Pernah Membeli Kain Di Toko Kain Sinar Sandang

No	Alasan
1	Tidak mengetahui lokasi toko
2	Kurang adanya promosi
3	Kain yang dicari tidak ada
4	Barang yang dijual tidak sesuai dengan kebutuhan
5	Variasi model kurang lengkap
6	Harga mahal
7	Kualitas kurang sesuai

(lanjut)

Tabel I.2 Alasan Tidak Pernah Membeli Kain Di Toko Kain Sinar Sandang (Lanjutan)

No	Alasan
8	Harga dan kualitas tidak sesuai
9	Tidak dapat membeli per meter
10	Lokasi jauh dari rumah
11	Harga cukup tinggi

Seiring perkembangan zaman, sudah banyak teknologi yang canggih. Teknologi yang canggih seharusnya membuat pemasaran mudah untuk dilakukan. Pemasaran bisa dilakukan secara *online* yang dikenal dengan *digital marketing*. Pemasaran dengan cara yang *digital* akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan cara yang tradisional. Selain itu, melalui *online* maka target pasar dapat dijangkau sangat luas untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran secara *digital marketing* perlu disusun strategi terlebih dahulu agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam hal ini perlu diketahui terlebih dahulu segmentasi pasar, target, dan *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. *Targeting* bertujuan untuk memilih satu atau lebih berdasarkan segmentasi pasar untuk dijadikan target (Kotler dan Armstrong, 2018). *Positioning* bertujuan untuk memberikan penawaran kepada target pasar (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Lestari (2017), *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengetahui segmentasi, target, dan *positioning*, maka usulan strategi pemasaran ditentukan dengan metode *e-marketing mix* dengan dasar 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* ditambah dengan *site*, *personalization*, *privacy*, *security*, *customer service*, dan *community*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar dari Toko Kain Sinar Sandang?
2. Bagaimana target pasar Toko Kain Sinar Sandang?
3. Bagaimana *positioning* Toko Kain Sinar Sandang?
4. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan Toko Kain Sinar Sandang dengan *e-marketing mix*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pembatasan masalah dan asumsi. Pembatasan masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan mempunyai batasan. Selain itu, agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu menyebar luas. Batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan berdasarkan penjualan kain tahun 2020.
2. Penelitian yang dilakukan tidak mengeluarkan biaya apapun.
3. Penelitian dilakukan sampai tahap pemberian usulan mengenai *digital marketing*.

Setelah itu, dibuat asumsi terhadap penelitian yang dilakukan. Asumsi dibuat agar penelitian dapat sama rata terhadap data yang digunakan. Asumsi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berat dari setiap gulungan kain diasumsikan sama, yaitu sebesar 25 kilogram.

I.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu memiliki tujuan yang jelas. Tujuan penelitian dibuat agar penelitian yang dilakukan lebih terstruktur dan tidak keluar dari apa yang dibahas. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui segmentasi pasar dari Toko Kain Sinar Sandang.
2. Mengetahui target pasar dari Toko Kain Sinar Sandang.
3. Mengetahui *positioning* dari Toko Kain Sinar Sandang.
4. Memberikan usulan perbaikan terkait pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kain Sinar Sandang.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentu memiliki manfaat. Manfaat dari penelitian diutamakan kepada pihak toko, dimana toko tersebut menjadi objek penelitian. Manfaat penelitian juga memberikan manfaat kepada pembaca dan peneliti. Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Manfaat penelitian bagi pihak toko:

1. Membantu pemilik toko mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* dari Toko Kain Sinar Sandang.

2. Membantu memberikan usulan perbaikan terkait pemasaran yang dilakukan.

Manfaat penelitian bagi pembaca:

1. Memberikan wawasan lebih luas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode *e-marketing mix* dengan dasar 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) ditambah dengan *site*, *personalization*, *privacy*, *security*, *customer service*, dan *community*.

Manfaat penelitian bagi peneliti:

1. Dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dalam penyelesaian masalah dan bermanfaat dalam dunia kerja.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam melakukan penelitian. Pada metodologi penelitian berisikan langkah yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian mulai dari awal hingga akhir. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menentuan Objek dan Topik Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan objek yang akan diteliti dan topik penelitian. Objek yang diteliti adalah Toko Kain Sinar Sandang yang berada di Kota Bandung. Topik penelitian yang diangkat terkait dengan strategi pemasaran.

2. Penelitian Pendahuluan

Pada tahap ini dilakukan observasi untuk mengetahui masalah yang terjadi. Kemudian dilakukan wawancara dengan pemilik toko untuk memperkuat masalah yang diteliti.

3. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Langkah berikutnya, dilakukan identifikasi masalah yang bertujuan untuk mengetahui penyebab dari masalah yang terjadi. Kemudian dilakukan pembuatan rumusan masalah berdasarkan hasil identifikasi masalah. Rumusan masalah nantinya akan dijawab pada bagian kesimpulan.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Kemudian dilakukan pembuatan batasan masalah terhadap penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian fokus pada permasalahan yang diteliti dan tidak

menyebar luas. Setelah itu, dilakukan pembuatan asumsi penelitian dengan tujuan agar data yang digunakan sama rata dan tidak berubah.

5. Menentukan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang jelas. Tujuan penelitian dibuat berdasarkan rumusan masalah agar penelitian menjadi lebih terstruktur. Kemudian dilanjutkan dengan membuat manfaat penelitian yang dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi pihak perusahaan, peneliti, dan orang lain.

6. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka akan berisikan teori yang digunakan. Teori tersebut didapat dari buku dan jurnal yang berfungsi sebagai pendukung atas penelitian yang dilakukan. Tujuannya untuk mempermudah memahami teori yang digunakan.

7. Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik toko dan konsumen yang datang ke Toko Kain Sinar Sandang baik berbelanja maupun tidak. Wawancara secara acak dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

8. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan data yang didapatkan dari hasil kuesioner. Data yang sudah valid dan reliabilitas akan dilanjutkan dengan melakukan *clustering* menggunakan metode *K-Means*. Kemudian dilanjutkan dengan interpretasi dan *profiling* pada jumlah *cluster* terpilih.

9. Identifikasi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*

Pada tahap ini dilakukan *segmenting* berdasarkan jumlah cluster terpilih yang telah dilakukan interpretasi dan *profiling* untuk mengetahui segmentasi pasar dari Toko Kain Sinar Sandang. Kemudian dilakukan *targeting* untuk mengetahui target dari toko tersebut berdasarkan hasil *segmenting*. Terakhir melakukan *positioning* menggunakan metode *perceptual mapping*, *Point-of-Parity* (POP), dan *Point of Difference* (POD) untuk mengetahui penawaran yang diberikan oleh toko tersebut.

10. Analisis Hasil Pengolahan Data

Analisis dilakukan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui segmentasi pasar dan target pasar serta *positioning* yang tepat bagi Toko Kain Sinar Sandang.

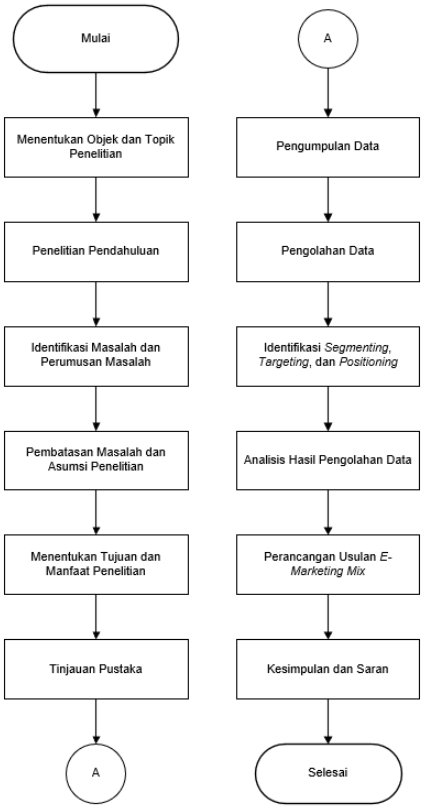
11. Perancangan Usulan *E-Marketing Mix*

Perancangan usulan dibuat berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dianalisis. Perancangan usulan dilakukan agar strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko menjadi lebih baik untuk ke depannya. Perancangan usulan dibuat menggunakan strategi *e-marketing mix*.

12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang dibuat berdasarkan hasil pengolahan data dan untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian yang dilakukan. Kemudian dilanjutkan pembuatan saran dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan berikutnya menjadi lebih baik dan memberikan saran bagi Toko Kain Sinar Sandang.

Berikut ini merupakan *flowchart* berdasarkan metodologi penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar I.11 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan akan memaparkan mengenai penulisan hasil penelitian. Sistematika penulisan akan dibagi menjadi lima bagian yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengolahan data, analisis, kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan ini merupakan bagian pertama dari sebuah penelitian. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah yang terjadi, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Hal tersebut yang menjadi dasar dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka, dimana bagian kedua dari sebuah penelitian. Tinjauan pustaka akan berisikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah sebagai dasar atau acuan yang disesuaikan dengan penelitian. Teori yang digunakan berdasarkan jurnal maupun buku dari para ahli.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan permasalahan yang diteliti. Data yang telah dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan hasil akhir. Hasil akhir dari pengolahan data akan digunakan untuk membuat usulan perbaikan terhadap permasalahan.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis dilakukan terhadap permasalahan awal sebelum perbaikan dan juga terhadap usulan perbaikan yang diberikan. Usulan perbaikan yang dibuat, diharapkan dapat diterapkan pada perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bagian akhir dari penelitian. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Saran akan diberikan agar penelitian selanjutnya dapat semakin baik dan berkembang.