

PERANCANGAN USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK *ONLINE SHOP X*

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ivan Nathanael Soebianta

NPM : 2017610146



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ivan Nathanael Soebianta
NPM : 2017610146
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
ONLINE SHOP X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Dosen Pembimbing Pertama

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

Dosen Pembimbing Kedua

(Cherish Rikardo, S.Si., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ivan Nathanael Soebianta

NPM : 2017610146

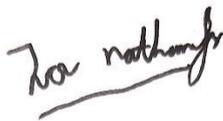
dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

“PERANCANGAN USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK *ONLINE SHOP X*”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Agustus 2021



Ivan Nathanael Soebianta

2017610146

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak virus Covid-19 pada tahun 2020. Virus ini memberi dampak yang cukup signifikan dalam kebiasaan dan bertingkah laku. Oleh karena itu, banyak orang dirumah mencari kegiatan-kegiatan baru untuk menghibur dan beraktivitas. Kegiatan tersebut salah satunya yaitu dengan melampiasikan pada hobi aquascape. Hobi aquascape berdasarkan beberapa sumber mencatatkan peningkatan peminat yang lumayan pada saat pandemi Covid-19.

Di sisi lain, *Online Shop X* membuka toko perlengkapan aquascape pada awal Januari 2021. *Online Shop X* mendapati bahwa keuntungan dari pembukaan toko tersebut menurun selama 3 bulan hingga bulan Maret 2021. Ini tidak berbanding lurus dengan kondisi optimis pada hobi *aquascape* pada masa pandemi Covid-19. Maka dari itu, upaya peningkatan keuntungan untuk *Online Shop X* harus dilakukan agar tetap bertahan.

Melihat permasalahan tersebut, maka ditentukan bahwa akar masalah ada pada pemasaran yang kurang baik. Usulan terkait pemasaran dilakukan dengan menggunakan strategi *E-Marketing mix*. Dikarenakan belum adanya target pasar, maka dilakukanlah identifikasi STP dan SWOT sebagai dasar bauran pemasaran. Maka usulan akhirnya dibagi menjadi faktor *E-Marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*. *Product* memiliki usulan yakni dengan penambahan jumlah produk dan meningkatkan kualitas deskripsi. *Price* memiliki usulan misalnya dengan melakukan *benchmarking* harga secara rutin. *Promotion* memiliki usulan misalnya menggunakan fitur promosi pada Tokopedia. *Place* memiliki usulan dengan memperluas pasar ke *platform* lain. *Personalization* memiliki usulan untuk memberikan fasilitas konsumen untuk datang langsung pada gudang toko. *Privacy* memiliki usulan untuk menjaga data pribadi konsumen. *Customer service* memiliki contoh usulan memberikan respon chat yang ramah dan cepat. *Community* memiliki usulan dengan mempertahankan review dan ulasan pada toko. *Site* memiliki usulan untuk memperbaiki tampilan *Online Shop X*. *Security* memiliki usulan untuk tetap menyediakan transaksi yang aman melalui *e-commerce*. *Sales promotion* memiliki usulan untuk memberikan kupon diskon pada acara tertentu.

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries affected by the Covid-19 virus in 2020. This virus has a significant impact on habits and behavior. Therefore, many people at home are looking for new activities to entertain and engage in. One of these activities is by venting the hobby of aquascape. The hobby of aquascapes, based on several sources, recorded a decent increase in fans during the Covid-19 pandemic.

On the other hand, Online Shop X opened an aquascape equipment store in early January 2021. Online Shop X found that the profit from opening the store decreased for 3 months until March 2021. This is not directly proportional to the optimistic condition of the aquascape hobby during the Covid-19 pandemic. 19. Therefore, efforts to increase profits for Online Shop X must be carried out in order to survive.

Seeing these problems, it was determined that the root of the problem was in poor marketing. Proposals related to marketing are made using the E-Marketing mix strategy. Due to the absence of a target market, the identification of STP and SWOT as the basis for the marketing mix was carried out. So the proposal is finally divided into E-Marketing mix factors, namely product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, and sales promotion. The product has a suggestion, namely by increasing the number of products and improving the quality of the description. Price has a suggestion, for example by doing price benchmarking on a regular basis. Promotion has a suggestion, for example using promotional features on Tokopedia. Place has a suggestion by expanding the market to other platforms. Personalization has a proposal to provide consumer facilities to come directly to the store warehouse. Privacy has a proposal to protect consumer personal data. Customer service has an example of a suggestion to provide a friendly and fast chat response. Community has a suggestion by maintaining reviews and reviews on the store. The site has a proposal to improve the appearance of Online Shop X. Security has a proposal to continue to provide secure transactions through e-commerce. Sales promotion has a proposal to provide discount coupons at certain events.

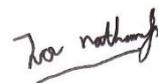
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan karena berkat dan rahmatnya penelitian yang dilakukan pada skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini Maksud penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan progam S1 pada Jurusan Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis sangat bersyukur karena skripsi ini dapat selesai karena dukungan pihak-pihak tertentu yang membantu. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin berterimakasih kepada :

1. Orangtua dan kakak yang selalu mendukung saya pada setiap tahap pengerjaan skripsi
2. Pemilik *Online Shop X* yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian terhadap bisnisnya terkait aquascape.
3. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing yang mendidik dan membantu proses pengerjaan penelitian skripsi.
4. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang membantu memberikan masukan terhadap penelitian skripsi.
5. Teman-teman Teknik Industri UNPAR angkatan 2017 yang sudah memberikan dukungan serta informasi selama penelitian skripsi.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu meluangkan waktu dan mendukung selama penelitian skripsi ini.

Penulis mengetahui dan menyadari bahwa penelitian yang dilakukan kali ini masih jauh dari sempurna, namun dibaliknya penulis sudah memberikan usaha sebaik mungkin pada penelitian kali ini. Maka dari itu, penulis terbuka untuk menerima segala kritik dan saran dari pembaca. Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak bersangkutan atau pembaca.

Bandung, 3 Agustus 2021



Ivan Nathanael Soebianta

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
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-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Consumer Behaviour</i>	II-1
II.2 <i>Aquascape</i>	II-3
II.3 <i>E-Commerce</i>	II-4
II.4 <i>Marketing Management</i>	II-5
II.5 <i>Segmenting</i>	II-6
II.6 <i>Targeting</i>	II-8
II.7 <i>Positioning</i>	II-8
II.8 <i>SWOT Analysis</i>	II-9
II.9 <i>E-Marketing mix</i>	II-11
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi <i>Online Shop X</i>	III-1
III.2 <i>Segmenting</i>	III-2
III.3 <i>Targeting</i>	III-8
III.4 Identifikasi dan Analisa Kompetitor	III-10

III.5	Identifikasi SWOT	III-18
III.5.1	Kekuatan <i>Online Shop X</i>	III-18
III.5.3	Peluang <i>Online Shop X</i>	III-21
III.5.4	Ancaman <i>Online Shop X</i>	III-23
III.5.5	Rekapitulasi SWOT	III-23
III.6	<i>Positioning</i>	III-24
III.7	Perancangan <i>E-Marketing mix</i> Usulan <i>Online Shop X</i>	III-26
III.8	Perencanaan Implementasi <i>E-Marketing mix Online Shop X</i>	III-35
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	<i>Analisis Segmenting</i>	IV-1
IV.2	<i>Analisis Targeting</i>	IV-3
IV.3	<i>Analisis Kompetitor</i>	IV-4
IV.4	<i>Analisis SWOT</i>	IV-5
IV.5	<i>Analisis Positioning</i>	IV-9
IV.6	<i>Analisis Usulan E-Marketing mix</i>	IV-11
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
RIWAYAT PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Omset <i>Online Shop X</i>	I-5
Tabel II.1 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	II-4
Tabel III.1 Klasifikasi Segmentasi	III-3
Tabel III.2 Segmentasi Jenis Kelamin	III-4
Tabel III.3 Rekapitulasi Lokasi Tujuan pada Penjualan <i>Online Shop X</i>	III-5
Tabel III.4 Rekapitulasi <i>Segmenting Online Shop X</i>	III-7
Tabel III.5 Rekapitulasi <i>Targeting Online Shop X</i>	III-9
Tabel III.6 Tabel Rekapitulasi SWOT	III-25
Tabel III.7 Tabel Usulan <i>E-Marketing mix Online Shop X</i>	III-34
Tabel III.8 Perencanaan Implementasi <i>E-Marketing mix Online Shop X</i>	III-35

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Statistik Populasi Indonesia yang Menghindari Pergi Bekerja Februari 2020 hingga Februari 2021	I-2
Gambar I.2 Statistik Peningkatan Pengeluaran pada Produk dan Jasa Terkait..I-3	
Gambar I.3 Metodologi Penelitian	I-11
Gambar III.1 Statistik <i>Online Shop X</i>	III-1
Gambar III.2 Beranda <i>Online Shop X</i>	III-2
Gambar III.3 Segmentasi Teknologi <i>High Tech</i> dan <i>Low Tech</i>	III-6
Gambar III.4 Statistik Pesaing Adraquatic.....	III-11
Gambar III.5 Beranda Pesaing Adraquatic.....	III-11
Gambar III.6 Foto Produk Pesaing Adraquatic	III-12
Gambar III.7 Statistik Pesaing Renesca <i>Aquascape</i>	III-13
Gambar III.8 Foto Produk Pesaing Renesca <i>Aquascape</i>	III-13
Gambar III.9 Statistik Pesaing The Green Cube	III-14
Gambar III.10 Foto Produk Pesaing The Green Cube	III-14
Gambar III.11 Statistik Pesaing Rhaquatic Bandung.....	III-15
Gambar III.12 Beranda Pesaing Rhaquatic <i>Aquascape</i>	III-15
Gambar III.13 Foto Produk Pesaing Rhaquatic <i>Aquascape</i>	III-16
Gambar III.14 Statistik Pesaing Evergreen Aquarium	III-16
Gambar III.16 Statistik Pesaing Johan Iman	III-17
Gambar III.17 Foto Produk Pesaing Johan Iman	III-18
Gambar III.18 Contoh Foto Produk <i>Online Shop X</i>	III-20
Gambar III.19 Contoh Foto Produk Rhaquatic Bandung	III-21
Gambar III.20 Positioning <i>Online Shop X</i>	III-25
Gambar III.21 Contoh Deskripsi Produk.....	III-29
Gambar III.22 Contoh Produk yang dapat dijual <i>Online Shop X</i>	III.30
Gambar III.23 Usulan Foto Produk <i>Online Shop X</i>	III.31
Gambar III.24 Contoh Kupon Diskon (Sumber : Tokopedia).....	III.35

BAB I

PENDAHULUAN

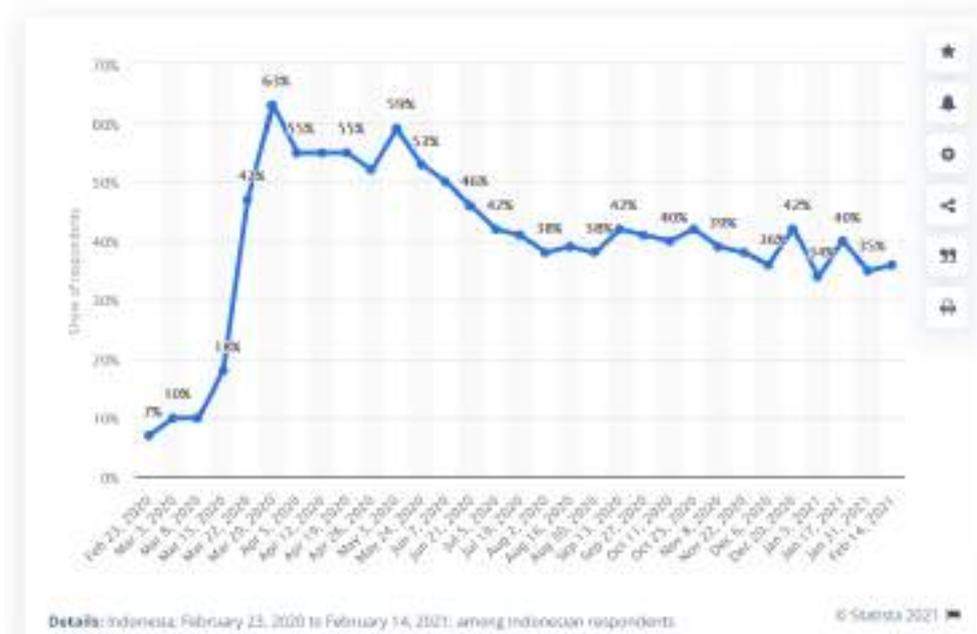
Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah pada penelitian terkait. Setelah itu, akan dijabarkan pula identifikasi masalah yang dilakukan untuk meneliti latar belakang tersebut. Ada pula batasan dan asumsi penelitian untuk memfokuskan terhadap masalah. Berikutnya dibahas mengenai tujuan dan manfaat penelitian untuk objek terkait. Akhirnya akan dituliskan mengenai metodologi penelitian untuk menjelaskan runtutan kejadian pada penelitian ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 merupakan tahun dimana pandemi mulai menjalar ke seluruh dunia. Setiap belahan dunia sudah merasakan dampak menyheramkan yang disebabkan oleh Covid-19. Salah satunya yang terkena dampak pandemi ini yakni negara Indonesia. Petinggi-petinggi negara serta pihak-pihak yang berwajib mencoba segala cara demi mencegah penyebaran virus Covid-19 ini. Salah satu cara yang dikenang warga salah satunya yakni Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimana setiap orang dihimbau untuk melakukan segala pekerjaan di rumah. Jika tidak dapat melakukan pekerjaannya di rumah, maka diperbolehkan keluar namun dengan meminimasi kontak serta penggunaan masker. PSBB ini juga hanya memperbolehkan 11 sektor primer untuk menjalankan tugasnya. Sektor tersebut yaitu sektor energi, komunikasi dan IT, keuangan, logistik, perhotelan, industri, pelayanan dasar, utilitas publik, dan objek vital nasional, kebutuhan pokok, dan konstruksi. Maka dari itu sektor lainnya mencoba cara agar setiap orang dapat bekerja dan melakukan kegiatan produktif lainnya di rumah.

Pada masa-masa ini, hobi-hobi baru pun mulai berkembang di masyarakat. Masyarakat mulai membeli barang-barang baru untuk memenuhi keinginan barunya agar tetap nyaman tinggal di rumah. Berikut Gambar I.1

merupakan statistik populasi indonesia yang menghindari untuk pergi bekerja pada saat Covid-19 dari Februari 2020 hingga Februari 2021.



Gambar I.1 Statistik Populasi Indonesia yang Menghindari Pergi Bekerja Februari 2020 hingga Februari 2021

Berdasarkan media yang dilansir dari Mediaindonesia.com, dinyatakan bahwa pengeluaran masyarakat untuk kategori hobi meningkat signifikan sepanjang Juni hingga September 2020. Dilansir pula dari Mediaindonesia.com bahwa adanya penelitian dari Universitas Indonesia yang mengungkapkan bahwa memelihara ikan dan tanaman hias merupakan hobi yang paling diminati selama pandemi. Salah satu hobi yang mulai marak di masyarakat adalah dengan membuat *Aquascapes*. Pada masa-masa ini, pengeluaran untuk hobi cenderung untuk meningkat. Ini mengingat bahwa setiap orang dianjurkan untuk mulai bekerja dari rumah. *Aquascape* ini merupakan salah satu solusi hobi bagi orang-orang untuk mengisi waktu luangnya pada saat seperti ini. Untuk data pelengkap, berikut Gambar I.2 merupakan data produk dan jasa yang orang bayar lebih dari biasanya pada saat Pandemi Covid-19.

	Germany	United Kingdom	United States
Health and hygiene (e.g. medicine, hand sanitizer)	33%	30%	43%
Household cleaning products	18%	30%	40%
Food and drinks (e.g. shopping, takeaways, delivery)	22%	32%	31%
Home entertainment (e.g. video, games, books)	20%	21%	26%
Hobbies	10%	16%	19%
Housing, energy, maintenance (e.g. electricity, waste disposal, DIY)	11%	25%	17%
Consumer electronics, household appliances, furniture	8%	7%	9%
Clothing	4%	5%	7%
Investments	5%	5%	7%
Going out (e.g. restaurants, cinemas, pubs / bars)	2%	1%	4%
Insurance	2%	2%	4%
Childcare	3%	3%	4%
Services (e.g. hairdresser)	5%	2%	3%

Gambar I.2 Statistik Peningkatan Pengeluaran pada Produk dan Jasa Terkait

Data tersebut merupakan data dari Jerman, United Kingdom, dan United States. Namun yang ingin ditekankan disini yaitu kecenderungan manusia pada pandemi Covid-19 ini dimana pelariannya adalah pada produk dan jasa tersebut. Terlihat dari data tersebut, dapat dikatakan rata-rata hobi mendapatkan peningkatan keinginan atau permintaan sebesar 10 hingga 20 persen dari biasanya. Pada penelitian kali ini, akan dibahas lebih dalam mengenai hobi dari *Aquascape*.

Aquascape merupakan seni dalam menata komponen batu, karang, pasir, kayu dan tanaman air dalam aquarium (Hariyatno; 2018). *Aquascape* ini juga dapat dikatakan merupakan pembuatan ekosistem. Ekosistem sendiri menurut KBBI yakni keanekaragaman suatu komunitas dan lingkungannya yang berfungsi sebagai satuan ekologi dan alam. Peluang bisnis yang ditawarkan pada *aquascape* ini terbilang menarik dikarenakan banyak orang yang tidak memiliki kemampuan untuk membuatnya. Selain itu, dari segi perawatannya juga tidak semua orang mengerti caranya. Dibutuhkan keahlian dalam membuat serta merawatnya. Ini semua dikarenakan *aquascape* merupakan sebuah ekosistem yang artinya setiap komponen di dalamnya harus cocok satu dengan yang lain.

Disamping pembuatannya membutuhkan ilmu pengetahuan, pembuatannya pula membutuhkan jiwa seni yang artinya subjektif pada pandangan setiap orang. Inilah yang membuat *aquascapes* dapat dibanderol dengan harga yang cukup fantastis jika cocok dengan pembeli. Pembuatannya membutuhkan kecocokan dengan masing-masing individu dari segi desain dan ekosistemnya. Selain dari jasa pembuatan *aquascapes*, ada pula peluang bisnis dengan menjual perlengkapan akuarium maupun flora dan fauna di dalamnya. Pada penelitian kali ini, akan difokuskan ke *Online Shop X*. *Online Shop X* ini merupakan salah satu toko penjual perlengkapan akuarium, flora, dan fauna untuk mendukung hobi *aquascape*.

Awalnya dilakukan dengan mewawancarai pemilik *Online Shop X*. Pemilik dimulai dengan hobinya mendalami *aquascape* ini. Pada suatu titik, pemilik merasakan bahwa banyaknya orang yang tertipu atas pembelian-pembelian mereka dengan harga yang dapat dikatakan *overpriced* untuk jasa pembuatan *aquascape*. Selain itu, pemilik pun merasakan banyaknya orang yang kurang memiliki ilmu akan *aquascape* ini sehingga mereka membeli flora, fauna, dan perlengkapan lainnya yang kurang sesuai dengan ekosistemnya. Maka dari itu, pemilik ingin mengubah hal itu dengan langkah awal membuka *Online Shop X*.

Online Shop X merupakan sebuah toko yang berfokus menjual flora dan fauna untuk perlengkapan *aquascape*. Flora dan fauna memiliki banyak macam dalam *aquascape*. Bahkan sudah lazim untuk menggunakan nama latin untuk menyebut jenis jenis dari flora dan fauna tersebut. Selain flora dan fauna (hewan dan tumbuhan), *Online Shop X* juga menjual perlengkapan lainnya seperti pasir, batu, dan pupuk tanaman. *Online Shop X* masih baru berdiri selama 3 bulan dimulai dari Januari awal 2021. *Online Shop X* memiliki seorang pegawai untuk *maintenance* keseharian dari akuarium yang dimiliki. *Online Shop X* juga memiliki 1 tempat untuk tempat penyimpanan stok dan pemeliharaan flora dan fauna yang dimiliki.

Pada perjalanan pembukaan *Online Shop X*, pemilik mengakui bahwa penjualan tidak mencapai target. Permintaan selalu fluktuatif tak menentu. Sebagai pemilik, sangatlah ingin agar dapat memaksimalkan peluang dari *aquascape* seperti yang telah dikatakan sebelumnya.

Dilihat dari segi penjualan 3 bulan dari awal berdirinya *Online Shop X*, terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan berturut turut. Ini dikarenakan

pada awalnya ada *support* dari teman-teman dan lingkungannya. Namun seiring berjalannya waktu, toko ini pun harus mulai berdiri sendiri dan mencari pasar yang lebih luas lagi. Berikut ini Tabel I.2 merupakan statistik pendapatan yang didapat oleh *Online Shop X*.

Tabel I.1 Omset *Online Shop X*

Bulan	Omset
Januari 2021	Rp2.814.000,-
Februari 2021	Rp2.119.000,-
Maret 2021	Rp1.529.000,-

Pada Tabel I.1 menunjukkan pendapatan yang didapat oleh *Online Shop X*. Toko ini mengalami penurunan pada 3 bulan pertamanya. Terlihat dari bulan Januari Omset yakni sebesar Rp. 2.814.000,- omset februari sebesar Rp. 2.119.000,-, dan omset maret sebesar Rp. 1.529.000,-. Jika disandingkan dengan biaya operasionalnya, dapat dikatakan bahwa *profit* bersihnya hanya dapat menutupi biaya operasionalnya.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada subbab ini akan menjabarkan identifikasi dan rumusan masalah. Identifikasi sendiri merupakan langkah lanjut setelah mengetahui gejala yang ada pada latar belakang masalah. Identifikasi akan lebih menjurus kepada apakah masalah sesungguhnya dari *Online Shop X* ini sehingga menyebabkan latar belakang masalah tersebut terjadi.

Identifikasi masalah ini dilakukan dengan cara mewawancara pemilik *Online Shop X*. Menanggapi Tabel I.1, Permintaan pada awal pembukaan toko dapat lebih baik dikarenakan selain dukungan dari rekan-rekannya, ada pula promosi yang dilakukan oleh pihak toko. Promosi tersebut yakni dengan membuka *stand* pada sebuah mall. Selain itu juga promosi dilakukan dengan mengikuti keikutsertaan lomba dan mendapat sertifikasi kemenangan juara. Secara sekilas, terlihat bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *Online Shop X* berhasil dengan membuka stand tersebut. Namun setelah diteliti lebih jauh dan menanyakan kembali pada pemilik *Online Shop X*, dikatakan bahwa rupanya banyaknya penjualan merupakan mayoritas hasil dari dukungan rekan-rekan teman semasa bangku pembelajaran (SD hingga kuliah). Ini membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan pembukaan stand tersebut merupakan sebuah kegagalan.

Setelah melihat penjualan dan pendapatan pun menurun, maka pemilik memutuskan untuk mencoba memasarkan secara manual pada laman *facebook*. Namun pada laman *facebook* tidak ada perubahan yang signifikan.

Selanjutnya maka dilakukan wawancara pada 13 responden yang pernah membeli barang pada *Online Shop X*. Pada 13 responden yang diwawancarai, didapati bahwa pelayanan yang dilakukan oleh *Online Shop X* tergolong cepat. Statistik pada *Online Shop X* mengatakan bahwa rata-rata *chat* dibalas kurang lebih 8 menit. Selain itu, ulasan yang diberikan pun hanya ada bintang 5 dan bintang 4. Ulasan bintang 5 tersebut jauh lebih banyak jika dibandingkan ulasan bintang 4. Kualitas produk yang ditawarkan juga maksimal dan tidak pernah ada komplain dari pelanggan. Pelanggan juga selalu memberikan ulasan positif dengan membandingkannya dengan toko lainnya yang menandakan toko ini sudah dapat tergolong baik dari segi pelayanan.

Identifikasi lebih lanjut dilakukan untuk mencari akar permasalahan dengan bertanya pada pemilik *Online Shop X*. Pemilik pun menjawab bahwa faktor kurangnya pemasaran yang dilakukan dari pihak toko. Pemasaran hanya dilakukan dengan laman *facebook* saja tanpa menggunakan *facebook ads* dan penunjang pemasaran lainnya. Maka dari itu, tergolong masih sedikitnya orang yang mengetahui keberadaan *Online Shop X* ini jika dibandingkan dengan pasar *aquascape* sesungguhnya.

Faktor lainnya mengapa penjualan menurun yakni banyaknya pesaing yang sudah mulai memasuki pasar terlebih dahulu. Pesaing tersebut sudah memiliki ulasan serta rating yang lebih terpercaya sehingga membuat dia mudah untuk melakukan penjualan. Berbeda dengan *Online Shop X* yang masih baru dan belum mendapatkan pasar secara spesifik.

Faktor lainnya dapat juga disebabkan oleh belum dilakukan strategi pemasaran secara khusus. Contoh strategi pemasaran yang dilakukan misalnya penentuan segmentasi pasar, target pasar, dan *Positioning* pada pasar. Ini berdampak pada penjualan toko yang akhirnya membuat penjualan pun menurun. Penjualan menurun dikarenakan kurangnya wawasan pemilik pada pasar yang akan dituju. Pemilik *Online Shop X* pun masih belum mengetahui posisi yang diinginkan pada pasar.

Dengan permasalahan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada pada *Online Shop* ini adalah dari segi pemasarannya.

Untuk mengidentifikasi lebih lanjut apakah yang harus diperbaiki dari segi pemasarannya, maka dilakukan identifikasi pada faktor faktor menggunakan metode *marketing mix tools*.

Berdasarkan Kotler (2016), ada *marketing mix tools* yang digunakan untuk membantu pemasaran. *Marketing mix tools* itu yakni 4P yang merupakan singkatan dari *product, price, promotion, dan place*. Namun seiring berjalannya waktu, sudut pandang dari pemasaran pun berubah dimana terjadinya persepsi baru dalam pemasaran. Pemasaran yang baru yakni lebih berorientasi pada kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dimana akhirnya memicu teori *marketing modern*. *Marketing modern* dibagi menjadi 4 faktor yakni *people, process, programs, dan performance*.

Berdasarkan Kalyanam & McIntyre (2002), prinsip 4P tersebut dikembangkan kembali seiring modernnya *marketing*. *Marketing* pada zaman sekarang semakin berubah seiring berjalannya waktu. Berjalannya waktu akhirnya ada yang menciptakan prinsip baru yang lebih cocok untuk *digital marketing*. Prinsip digital ini sekarang disebut *E-Marketing mix*.

Fungsi *E-Marketing mix* dideklarasikan dengan prinsip $4Ps+P^2C^2S^3$ (Kalyanam & McIntyre, 2002). Faktor *E-Marketing mix* ini merupakan singkatan dari *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*. Ini semua merupakan hal-hal yang harus diperhatikan pada saat melakukan *marketing* sebuah objek. Dengan *E-Marketing mix* ini diharapkan *Online Shop X* ini dapat berkembang dengan meningkatkan pemasaran yang dilakukan.

E-Marketing mix pertama adalah *Product*. Produk yang dijual pada *Online Shop X* ada total 103 produk aktif pada saat pengamatan dilakukan. Produk tersebut mencakup aksesoris akuarium, filter, batu, kayu, ikan dan binatang lainnya, tumbuhan, pasir, dan pupuk tanaman. Pada pengamatan sekilas bahwa produk yang paling banyak terjual yakni ikan pemakan alga.

E-Marketing mix selanjutnya adalah *Price*. Melihat dari produk-produk yang sudah ada pada *Online Shop X*, harganya beragam dimulai dari 1000 rupiah dengan harga tertinggi 250 ribu rupiah. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, terlihat bahwa harga terbilang cukup bersaing. Namun tetap saja *Online Shop X* harus tetap menjaga harga tersebut agar tetap dapat dilirik oleh pasar.

E-Marketing mix selanjutnya adalah *Place*. *Place* disini merupakan tempat melakukan penjualan dari *Online Shop X*. *Online Shop X* hanya menjual barang melalui Tokopedia. Ini dikarenakan pengguna rata-rata Tokopedia yang lebih dominan laki-laki dan sesuai dengan kebanyakan penggemar *aquascape* yang laki-laki. Namun, masih ada kekurangan dimana seharusnya *Online Shop X* ini mencoba menghampiri media sosial atau *e-commerce* lain agar memperluas pasar serta *brand awareness*.

E-Marketing mix selanjutnya adalah *Promotion*. *Online Shop X* sendiri baru melakukan promosi melalui pendirian *stand* pada sebuah mall pada suatu waktu. Dapat dikatakan dari segi penjualan pada *stand* tersebut tidak terlalu diminati dan lebih berorientasi pada pengenalan dirinya terhadap pasar *aquascape*. Namun dari pendirian *stand* tersebut, terlihat bahwa dirinya mulai sedikit demi sedikit dikenal pada pasar *aquascape*. Ini dikarenakan *stand* lain pada pameran tersebut tergolong sudah memiliki *branding* yang baik. Cara kedua yang dilakukan oleh *Online Shop X* ini adalah dengan mengikuti lomba yang diselenggarakan. Dengan lomba mengatasnamakan toko *Online Shop X* ini membuatnya lebih dipandang oleh penggemar *aquascape* lainnya maupun toko-toko lainnya. Namun, pada akhirnya melihat laman toko dari *Online Shop X* yang kurang menarik membuat orang-orang masih enggan untuk membeli barangnya.

E-Marketing mix selanjutnya adalah *Personalization*. Untuk sekarang, *Online Shop X* memperbolehkan calon konsumen untuk melihat langsung pada gudang. *E-Marketing mix* selanjutnya adalah *Privacy*. Untuk faktor ini *Online Shop X* menjaga data pribadi konsumen. *E-Marketing mix* selanjutnya adalah *Community*. Komunitas adalah sejumlah orang yang punya kesamaan dalam kebutuhan. Komunitas ini didapat dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen *Online Shop X*. *E-Marketing mix* selanjutnya adalah *Customer Service*. *Customer service* merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Untuk faktor ini *Online Shop X* melayani konsumen dengan pelayanan yang ramah hingga saat ini. Selain itu, *Online Shop X* pun berusaha agar dapat membalas chat secepatnya. *Customer service* yang diberikan oleh *Online Shop X* dapat terlihat dari ulasan serta bintang yang diberikan konsumen.

E-Marketing mix selanjutnya adalah *Security*. Untuk faktor ini, *Online Shop X* sudah memberikan fasilitas yang aman untuk melakukan transaksi. Ini dikarenakan *Online Shop X* menggunakan Tokopedia sebagai penengah pada

setiap transaksinya. *E-Marketing mix* selanjutnya adalah *Site*. Untuk faktor ini, *Online Shop X* menggunakan fitur-fitur pada Tokopedia terkait tampilannya. Untuk foto produk, *Online Shop X* menggunakan foto dari *smartphone*. *E-Marketing mix* selanjutnya adalah *Sales Promotion*. Untuk elemen ini, *Online Shop X* belum melakukan apa-apa terkait hal ini.

Dilihat secara keseluruhan dari kesebelas faktor tersebut melalui prinsip *E-Marketing mix*, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang masih belum dimaksimalkan dari segi pemasarannya. *Online Shop X* belum melakukan strategi pemasaran secara khusus. Selain itu, *Online Shop X* ini tidak memiliki target pasar yang spesifik. Ada pula pemilik *Online Shop X* yang masih kurang memiliki wawasan terkait pasar yang akan dituju. Inilah yang membuat minat beli masih rendah yakni karena pemasaran yang kurang baik. Pada zaman sekarang, pembukaan toko sudah sangat mudah dan dapat dilakukan secara tanpa modal dengan *online*. Maka dari itu, pemberian promosi serta pengambilan ruang lingkup pasar yang besar merupakan hal yang sangat penting pada zaman sekarang. Pemasaran yang baik akan berujung pada penjualan yang baik jika dilakukan dengan benar dan terstruktur.

Melihat dari permasalahan yang dikatakan sebelumnya terdapat pada *Online Shop X* ini, maka dibuatlah rumusan masalah untuk *Online Shop* ini. Berikut akan dituliskan rumusan masalah yang ditulis terkait dengan masalah pada *Online Shop X*.

1. Bagaimana hasil segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* pada *Online Shop X*?
2. Bagaimana usulan bauran pemasaran berdasarkan strategi *E-Marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada *Online Shop X*?

I,3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada subbab ini akan membahas mengenai pembatasan masalah dan juga asumsi penelitian. Ini dilakukan karena ada variabel-variabel lain yang tidak bisa diperhitungkan serta dimasukkan pada penelitian ini. Maka dari itu akan dibuat pembatasan masalah dan asumsi penelitian dari bisnis *aquascape* ini. Pertama akan dibahas terlebih dahulu mengenai pembatasan masalah untuk bisnis *aquascape* ini.

1. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap usulan untuk *Online Shop X*.

2. Data yang akan diolah yakni dari awal pembukaan *Online Shop X* hingga bulan Maret 2021.

Melihat disamping pembatasan masalah, ada pula asumsi penelitian yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

1. Kondisi usaha pada *Online Shop X* pada saat penelitian tidak berubah secara signifikan.

I.4 Tujuan Penelitian

Bagian ini akan membahas mengenai tujuan penelitian jika disandingkan dengan permasalahan yang ada pada *Online Shop X*. Tujuan ini merupakan harapan akhir disusunnya penelitian ini. Berikut merupakan tujuan penelitian dari *Online Shop X*.

1. Mengetahui hasil segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* pada *Online Shop X*.
2. Mengetahui hasil usulan bauran pemasaran berdasarkan strategi *E-Marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada *Online Shop X*

I.5 Manfaat Penelitian

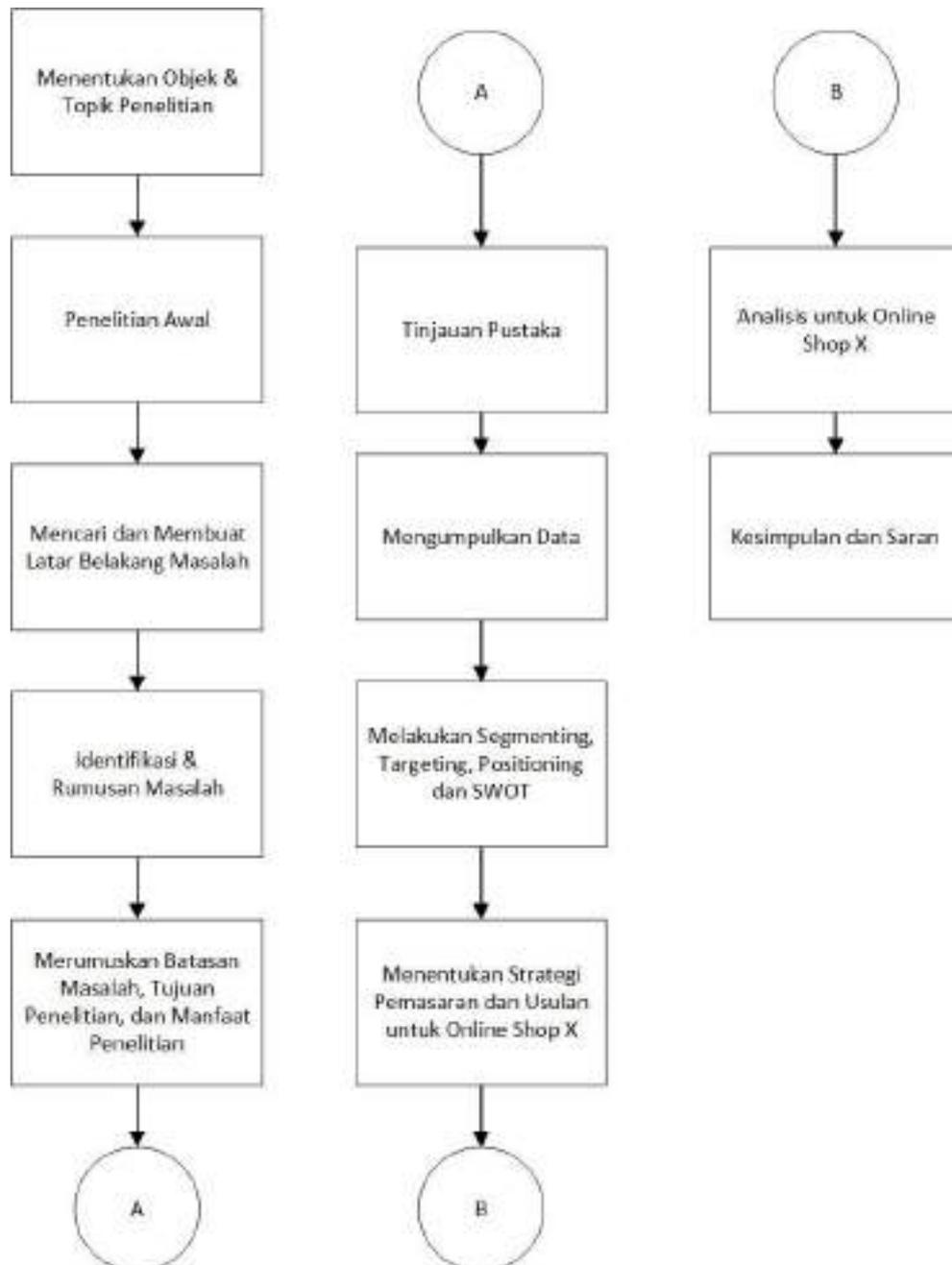
Pada subbab ini akan membahas mengenai manfaat penelitian. Manfaat ini diharapkan muncul pada saat tujuan akhir dari penelitian ini sudah tercapai. Manfaat ini merupakan dampak baik diharapkan akan dirasakan oleh pemilik *Online Shop X* ini. Berikut merupakan penjabaran manfaat penelitian yang akan didapat untuk *Online Shop X*.

1. Membantu *Online Shop X* untuk meningkatkan penjualan.
2. Membantu *Online Shop X* agar dapat mengevaluasi tokonya dari penelitian ini untuk pengembangan masa depan.
3. Menginspirasi pembaca untuk mengimplementasikan cara strategi pemasaran yang baik berdasarkan contoh pada *Online Shop X*.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini yakni metodologi penelitian, akan membahas mengenai aliran penelitian ini dari awal hingga akhir. Ini memuat langkah-langkah yang

dilakukan serta runtutan kejadian pada penelitian ini. Setelah mengamati runtutan penelitian ini, selanjutnya akan dijelaskan lebih pada langkah-langkah tersebut.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

1. Menentukan Objek & Topik Penelitian

Pada langkah pertama akan dilakukan penentuan objek dan topik penelitian. Objek penelitian sendiri yakni *Online Shop X* yang memiliki platform

pada Tokopedia. Topik penelitiannya yakni mengenai Perancangan Usulan Strategi Pemasaran *Online Shop X*.

2. Penelitian Awal

Penelitian awal ini yakni melakukan pengamatan pada *Online Shop X*. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik mengenai masalah yang ada pada *Online Shop X*. Wawancara dilakukan dengan mengulik mengenai pemasaran, barang apa saja yang dijual, serta statistik toko tersebut. Selain mewawancarai pemiliknya, dilakukan wawancara pula terhadap konsumen dari *Online Shop X*. Dengan penelitian awal ini, maka akan dapat melihat masalah yang akan diteliti untuk diperbaiki pada kemudian hari.

3. Mencari dan Membuat Latar Belakang Masalah

Langkah berikutnya yakni mencari dan membuat latar belakang masalah. Ini merupakan deskripsi dari awal alasan pembukaan *Online Shop X* hingga terjadinya masalah sekarang.

4. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dibuat setelah mengetahui sumber permasalahan yang ada. Identifikasi dilakukan dengan mewawancarai pemilik *Online Shop X*. Teridentifikasi bahwa *Online Shop X* memiliki pendapatan / omset yang menurun jika dibandingkan pembukaan awal. Setelah mengidentifikasi masalah, selanjutnya baru dibuatlah rumusan masalah. Rumusan masalah dibuat dalam bentuk poin untuk mempersingkat dan memperjelas permasalahan yang akan diselesaikan.

5. Merumuskan Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian

Tahap berikutnya yakni mencari batasan masalah untuk penelitian yang akan dilakukan. Tentunya rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya harus memiliki batasan masalah agar mengetahui ruang lingkup dari penelitian. Maka dari itu batasan masalah dideklarasikan agar peneliti dan *Online Shop X* dapat mengetahui manakah yang termasuk pada penelitian ini atau tidak. Selanjutnya yakni tujuan penelitian dimana ini merupakan hasil akhir yang ingin dicapai dari penelitian. Ada pula manfaat penelitian dimana ini merupakan dampak positif yang diharapkan dapat meningkatkan performansi dari *Online Shop X*.

6. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan memuat dasar teori dimana menjadi landasan untuk pembuatan penelitian ini. Dengan tinjauan pustaka ini diharapkan peneliti memiliki sebuah dasar yang sudah terpercaya pada penelitiannya. Dengan ini pula, diharapkan peneliti telah memiliki data yang valid berdasarkan teori-teori yang ditelik.

7. Mengumpulkan Data

Tahap mengumpulkan data ini merupakan tahap untuk mencari data terkait aquascape dan *Online Shop X*. Data ini dikumpulkan dari wawancara pemilik *Online Shop X*, rekapitulasi penjualan *Online Shop X* dan studi literatur. Dengan data yang cukup, maka data tersebut dapat diolah pada tahap selanjutnya.

8. Melakukan Segmenting, Targeting, Positioning, dan SWOT untuk *Online Shop X*

Tahap ini yakni melakukan *segmenting, targeting, positioning*, dan SWOT untuk *Online Shop X*. Ini dilakukan sebagai dasar untuk strategi pemasaran dan usulan untuk *Online Shop X*.

9. Menentukan Strategi Pemasaran & Usulan untuk *Online Shop X*

Tahap ini yakni menentukan target pasar dan strategi pemasaran. Tahap ini memilih target dari segmentasi pasar yang telah teridentifikasi serta mencari strategi pemasaran apa yang cocok untuk digunakan untuk *Online Shop X*. Tahap ini diberikan pula usulan untuk *Online Shop X*. Dengan usulan ini, diharapkan pemilik dapat mengerti apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli. Dengan usulan ini juga diharapkan pemilik dapat merasakan manfaat dari penelitian ini.

10. Analisis untuk *Online Shop X*

Tahap ini yakni menganalisa hasil penelitian yang telah dilakukan. Analisis ini terkait kondisi-kondisi tertentu untuk *Online Shop X* agar dapat lebih paham. Selain itu analisis ini mencakup alasan-alasan penggunaan metode pada penelitian ini.

11. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan sendiri merupakan hasil yang menjawab tujuan serta masalah-masalah yang didefinisikan pada awal penelitian. Kesimpulan ini berupa poin-poin untuk mencapai manfaat penelitian. Saran sendiri merupakan hal yang

diberikan pada peneliti lain jika ingin mengembangkan model penelitian ini. Saran juga digunakan agar mempermudah peneliti lain jika ingin mendalami topik ini.

I.7 Sistematika Penulisan

Subbab ini berisikan mengenai sistematika penulisan yang dibuat pada penelitian ini. Sistematika ini berguna untuk memberitahukan kepada pembaca runtutan kejadian pada penelitian ini. sistematika penulisan ini juga ditulis agar dapat memudahkan dalam membaca penelitian ini. Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bagian yang dijabarkan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka ini berisikan tentang dasar yang digunakan sehingga menjadi penelitian ini. Dasar teori dari pihak eksternal akan dikutip dan menjadi sebuah landasan agar penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih valid. Bab ini mencakup pembahasan mengenai consumer behaviour, aquascape, e-commerce, marketing management, segmenting, targeting, positioning, SWOT, dan *E-Marketing mix*.

BAB III.PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Bab ini membahas mengenai deskripsi *Online Shop X*, *Segmenting*, *targeting*, identifikasi dan analisa kompetitor, identifikasi SWOT, *positioning*, perancangan *E-Marketing mix* usulan *Online Shop x*, dan perencanaan implementasi *E-Marketing mix Online Shop x*.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisikan mengenai analisis dari setiap pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian. Bab ini mencakup situasi-situasi tertentu yang menjadi pertimbangan untuk bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga mencakup situasi- situasi tertentu yang dapat dilakukan untuk usulan pada masa mendatang. Analisis ini mencakup analisis *segmenting*, *targeting*, kompetitor, SWOT, *positioning*, dan usulan *E-Marketing mix*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Berikutnya akan diberikan saran untuk mempermudah penelitian selanjutnya.