

**USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK *FASHION CO2***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Elin Ninta Depari

NPM : 2017610209



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

2021

**USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK *FASHION CO2***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Elin Ninta Depari

NPM : 2017610209



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Elin Ninta Depari
NPM : 2017610209
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *FASHION CO2*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

7 Sept 2021

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

Pembimbing Tunggal

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



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Elin Ninta Depari

NPM : 2017610209

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION CO2*”

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, Agustus 2021

Elin Ninta Depari
2017610209

ABSTRAK

Saat ini transaksi pada sektor industri *fashion* marak dilakukan secara *online*. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif, tingkat pertumbuhan rata-rata *e-commerce* di Indonesia sekitar 35-40% per tahun terutama di segmen industri *fashion*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh CO2 di industri *fashion* terutama sebagai penjual pakaian. CO2 berdiri sejak 2013 dan berasal dari Kota Bandung. Awalnya CO2 melakukan penjualan dengan sistem konsinyasi pada suatu *departement store* sehingga pemasaran bergantung pada *departement store* tersebut. Pada tahun 2018, CO2 memulai membuka penjualan secara *online* dan pada tahun 2019 CO2 tidak melanjutkan konsinyasi pada *departement store* tersebut. Penjualan secara *online* belum sebesar saat penjualan secara konsinyasi dan beberapa kali masih belum mencapai target penjualan. Maka dari itu, dibutuhkan suatu usulan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan produk.

Penelitian dilakukan dengan melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning*. *Segmenting* dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mengetahui karakteristik dari konsumen yang pernah membeli pakaian secara *online*. Hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan *K-Means Clustering* dan didapatkan 5 segmen yaitu segmen 1 yang mengikuti tren dan *reseller*, segmen 2 yang membeli untuk acara khusus, segmen 3 yang impulsif, segmen 4 yang sangat pemilih, segmen 5 yang praktis. Kemudian dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CO2 terhadap kompetitor. Berdasarkan segmen yang didapatkan dan analisis SWOT, dilakukan *targeting* untuk memilih segmen pasar yang dapat dilayani CO2. *Primary market* CO2 adalah segmen 4 yang sangat pemilih. *Positioning* CO2 dilakukan dengan pergeseran menjadi toko yang aktif di media sosial dan menjual pakaian berkualitas dengan harga terjangkau.

Usulan bauran pemasaran yang diberikan dengan *e-marketing mix* $4P + P^2C^2S^3$ dan memperhatikan target pasar CO2. Usulan-usulan tersebut antara lain menampilkan informasi detail produk, memperbaiki tampilan foto produk, mengaktifkan kembali media sosial, promosi potongan harga, menata ulang tampilan di *e-commerce*, promosi dengan *voucher* dan lain-lain

ABSTRACT

Currently, transactions in the fashion industry sector are mostly carried out online. Based on data from the Indonesian Agency for Creative Economy, the average growth rate of e-commerce in Indonesia is around 35-40% per year, especially in the fashion industry segment. This is also used by CO2 in the fashion industry, especially as a clothing seller. CO2 was established in 2013 and comes from Bandung. Initially CO2 sold with a consignment system at a department store so that marketing depended on that department store. In 2018, CO2 started to open online sales and in 2019 CO2 discontinued consignment to department store. Online sales have not been as much as when sales on consignment and several times still have not reached the sales target. Therefore, a proposed e-marketing mix is needed to increase product sales.

The research was conducted by doing segmenting, targeting and positioning. Segmenting is done by distributing questionnaires to determine the characteristics of consumers who have bought clothes online. The results of the questionnaire were then processed using K-Means Clustering and obtained 5 segments, namely segment 1 which follows trends and resellers, segment 2 which buys for special events, segment 3 which is impulsive, segment 4 which is very picky, segment 5 which is practical. Then do a SWOT analysis to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats of CO2 to competitors. Based on the obtained segments and SWOT analysis, targeting is carried out to select market segments that can be served by CO2. The primary market for CO2 is segment 4 which is very picky. Positioning CO2 is done by shifting to a store that is active on social media and sells quality clothing at affordable prices

The proposed marketing mix is given with the e-marketing mix 4P + P²C²S³ and takes into account the CO2 target market. The proposals include displaying detailed product information, improving the appearance of product photos, re-activating social media, promotion of discounted prices, rearranging the display in e-commerce, promotions with vouchers and others.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion CO2*”. Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu dengan dukungan dan peran dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu penulis terutama kepada:

1. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi bantuan, memberi masukan, saran dan kritik yang membangun hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku dosen koordinator mata kuliah skripsi yang telah mengatur dan memberi panduan dalam pelaksanaan skripsi penulis.
3. Bapak Kurnia dan Ibu Mela, selaku pemilik dari CO2 dan Kak Ina selaku admin dari CO2, yang telah memberi izin, bantuan dan waktu pada penulis untuk menjadikan CO2 sebagai objek penelitian penulis serta memberi banyak informasi mengenai usaha di bidang penjualan pakaian.
4. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan terhadap penulisan skripsi.
5. Kedua orang tua penulis dan Abang Rio yang selalu menyemangati dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Terima kasih telah bersabar dan terus mendoakan penulis.
6. Teman penulis yang telah mengingatkan, mendukung, menghibur dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini terutama teman seperjuangan penulis: Jessica, Adel, Davin, Ivan, teman-teman Pramuka angkatan 4, *Support System*: Marshalline, Danny, Vansa, Osu, Kelvin, Teman-teman riweuh: Vio, Yuli, Nia, Chrissy, dan lainnya.
7. Teman-teman program studi Teknik Industri terutama teman-teman dari kelas B.

8. Responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dan menjawab pertanyaan penulis.
9. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi dan menempuh program studi di TI Unpar.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam penelitian ini. Penulis sangat terbuka terhadap baik kritik maupun saran untuk membangun penelitian ini menjadi lebih baik. Penulis pun berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandung, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-commerce</i>	II-1
II.2 Pemasaran	II-1
II.3 Perilaku Konsumen.....	II-3
II.4 Proses Keputusan Pembelian	II-3
II.5 Strategi Pemasaran	II-4
II.5.1 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmenting</i>)	II-5
II.5.2 Penargetan Pasar (<i>Market Targeting</i>)	II-6
II.5.3 Diferensiasi dan Pemosisian Diri Dalam Pasar (<i>Market Differentiation and Positioning</i>).....	II-7
II.6 Metode Pengumpulan Data.....	II-8
II.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-9
II.7.1 <i>Probability Sampling</i>	II-9
II.7.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-9
II.8 Penentuan Ukuran Sampel	II-10

II.9	Uji Validitas	II-10
II.10	Uji Reliabilitas	II-11
II.11	<i>Clustering</i>	II-11
II.12	<i>Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> (SWOT)	II-12
II.13	<i>E-Marketing Mix</i>	II-14
BAB III	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian	III-1
III.2	Perancangan Kuesioner.....	III-7
III.3	Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel.....	III-8
III.4	Uji Validitas	III-9
III.5	Uji Reliabilitas	III-10
III.6	Profil Responden	III-10
III.7	<i>Segmenting</i>	III-16
III.8	Interpretasi Segmentasi	III-24
III.9	<i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> (SWOT)	III-27
III.9.1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	III-28
III.9.2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	III-28
III.9.3	<i>Opportunities</i> (Peluang).....	III-29
III.9.4	<i>Threats</i> (Ancaman).....	III-29
III.10	<i>Targeting</i>	III-30
III.11	<i>Positioning</i>	III-31
III.12	Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-32
BAB IV	ANALISIS.....	IV-1
IV.1	Analisis Variabel dan Elemen Penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Teknik Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel .	IV-4
IV.3	Analisis Uji Validasi dan Uji Reliabilitas	IV-5
IV.4	Analisis Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	IV-5
IV.5	Analisis Interpretasi Segmentasi	IV-6
IV.6	Analisis <i>Targeting</i>	IV-8
IV.7	Analisis <i>Positioning</i>	IV-8
IV.8	Analisis Usulan <i>E-marketing mix</i>	IV-9
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-3

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1	Klasifikasi Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	II-11
Tabel III. 1	Faktor Konsumen Membeli Pakaian Secara <i>Online</i> Berdasarkan Wawancara	III-2
Tabel III. 2	Elemen untuk Variabel Segmentasi Psikografi	III-4
Tabel III. 3	Dasar Segmentasi.....	III-7
Tabel III. 4	Hasil Uji Validasi	III-9
Tabel III. 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	III-10
Tabel III. 6	Hasil <i>K-means Cluster</i> dengan $K = 2$	III-17
Tabel III. 7	Hasil <i>K-Means Cluster</i> dengan $K = 3$	III-18
Tabel III. 8	Hasil <i>K-Means Cluster</i> dengan $K = 4$	III-18
Tabel III. 9	Hasil <i>K-means Cluster</i> dengan $K = 5$	III-19
Tabel III. 10	Nilai <i>Mean Squared Distance</i>	III-21
Tabel III. 11	ANOVA <i>K-Means Cluster</i> dengan $K = 5$	III-21
Tabel III. 12	Jumlah Responden <i>K-Means Cluster</i> dengan $K = 5$	III-22
Tabel III. 13	Hasil <i>Crosstab</i>	III-23
Tabel III. 14	Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-45
Tabel III. 15	Timeline Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-46

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	Hasil Potret Perilaku Konsumen <i>E-Commerce</i> Indonesia 2018 (Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2018).....	I-2
Gambar I. 2	<i>E-commerce</i> yang Digunakan CO2 seperti Shopee (kiri) dan Lazada (kanan)	I-3
Gambar I. 3	Data Penjualan Terhadap Target Penjualan <i>Online</i> CO2	I-5
Gambar I. 4	Harga <i>Overall</i> Anak CO2 (kiri) dan Nomenakids (kanan)	I-7
Gambar I. 5	<i>Customer Service</i> CO2 Berdasarkan Ulasan	I-8
Gambar I. 6	Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II. 1	Proses Pemasaran.....	II-2
Gambar II. 2	Proses Keputusan Pembelian	II-3
Gambar II. 3	Strategi Pemasaran	II-5
Gambar II. 4	Proses <i>Targeting</i> Pasar.....	II-6
Gambar III. 1	Histogram Umur Responden	III-11
Gambar III. 2	Histogram Jenis Kelamin Responden.....	III-11
Gambar III. 3	Histogram Domisili Responden	III-12
Gambar III. 4	Histogram Pekerjaan Responden.....	III-12
Gambar III. 5	Histogram Penghasilan	III-13
Gambar III. 6	Histogram Waktu Mengakses Internet.....	III-13
Gambar III. 7	Histogram <i>E-commerce</i> Responden.....	III-14
Gambar III. 8	Histogram Pengeluaran untuk Satu Produk Pakaian	III-14
Gambar III. 9	Histogram Kategori Pakaian.....	III-15
Gambar III.10	Histogram Pihak yang Mempengaruhi Responden.....	III-15
Gambar III.11	Histogram Responden yang Pernah Membeli Pakaian di CO2	III-16
Gambar III.12	<i>Perceptual Map</i>	III-31
Gambar III.13	Rekomendasi Foto Produk	III-34
Gambar III.14	Rekomendasi Tampilan <i>E-Commece</i> :	III-40
Gambar III.15	Rekomendasi Profil (kiri) dan <i>Linktree</i> Penghubung (kanan) ...	III-42
Gambar III.16	Contoh Rekomendasi <i>Post</i> Instagram	III-42
Gambar III.17	Rekomendasi Tampilan <i>Feeds</i> Instagram	III-43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C HASIL SEGMENTASI PSIKOGRAFI.....	C-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan merupakan pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing subbab.

I.1 Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat banyak dimudahkan dengan adanya internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 25,5 juta dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna internet salah satunya dikarenakan banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan melalui internet seperti bertransaksi. Saat ini banyak pelaku bisnis melakukan transaksi dengan pembelinya dalam *e-commerce* atau secara *online*. Berdasarkan data BPS (2020), dari 16.277 usaha *e-commerce*, 71,18% memulai penjualan secara *online* sejak 2017-2020, 26,90% memulai penjualan secara *online* sejak 2010-2017 dan hanya 1,92% memulai penjualan secara *online* di bawah 2010.

Kemudahan penjualan *online* melalui *e-commerce* dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (2018), tingkat pertumbuhan rata-rata *e-commerce* di Indonesia sekitar 35-40% per tahun, khususnya di segmen *fashion*. Kemudian, berdasarkan potret perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2018, kategori yang paling banyak dibeli adalah kategori *fashion* dan aksesoris yaitu sebesar 48,2%. Sementara itu, berdasarkan data BPS (2020), *fashion* merupakan barang atau jasa yang paling banyak terjual kedua pada tahun 2019 yaitu 23,95% setelah makan, minuman dan bahan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kebiasaan baru dalam transaksi di bidang *fashion* yaitu bertransaksi melalui *e-commerce*.

KATEGORI YANG PALING BANYAK DIBELI DI E-COMMERCE



Gambar I.1 Hasil Potret Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia 2018
(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2018)

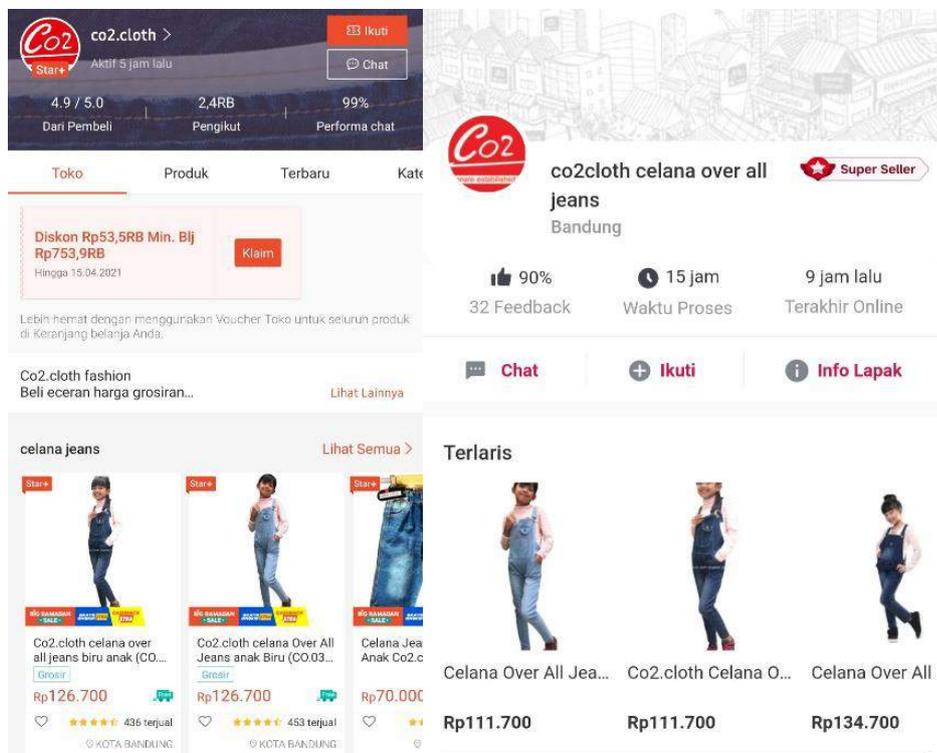
Fashion merupakan industri yang digunakan untuk mengekspresikan penampilan dan gaya hidup penggunanya. Di Indonesia industri *fashion* menjadi salah satu fokus untuk sektor perekonomian. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2018), Ekonomi kreatif menjadi fokus dari pemerintah selama kurun waktu 5 tahun ke depan dan sub-sektor *fashion*, kriya dan kuliner menjadi sub-sektor yang memberikan kontribusi terbesar terutama dikarenakan sub-sektor tersebut lebih resisten terhadap guncangan ekonomi dunia.

Sementara itu, fokus perekonomian dalam industri *fashion* dan data industri *fashion* yang menjadi salah satu minat dalam bertransaksi melalui *e-commerce* didasari oleh berbagai kemudahan. Dengan secara *e-commerce*, pelaku bisnis di bidang *fashion* dapat berjualan melalui berbagai media *e-commerce* seperti *marketplace*, media sosial, *website* dan pesan instan. Pelaku bisnis ini pun tidak perlu membeli atau mengontrak tempat untuk memasarkan barang yang dijualnya. Selain penjual, pembeli pun dimudahkan dengan tidak perlu mendatangi toko penjual secara langsung. Melalui *e-commerce*, pembeli dapat memilih produk yang disukai dan jasa pengantar akan mengirimkan pesanan pembeli. Kemudahan tersebut akan meningkatkan persaingan antara pelaku bisnis *fashion* dan pelaku bisnis *fashion* harus memiliki target dan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Salah satu industri *fashion* yang menggunakan *e-commerce* sebagai wadah untuk memasarkan dan menjual produknya adalah CO2. CO2 merupakan

salah satu industri yang berfokus pada industri pakaian. CO2 berdiri pada tahun 2013 dan berdomisili di daerah Bandung. Pada 2019, pemilik telah mendaftarkan usahanya dan menjadi CV. CO2 Karunia Indo. Saat ini pemilik menjalankan bisnis dengan 3 karyawan di bagian produksi dan seorang admin yang memasarkan produk. CO2 menjual pakaian berbahan denim dan menambah variasi produk dengan menjual berbagai model hingga saat ini mulai menjual piyama.

Awalnya pemilik ingin menjual pakaian berbahan denim untuk konsumen yang khususnya pria. Namun, dengan kurangnya minat pasar terhadap produk denim khusus pria seperti kemeja dan celana, pemilik merambah bisnisnya menjual untuk wanita hingga anak-anak. Pemilik menyadari bahwa selama ini pemilik memproduksi pakaian yang menurutnya akan disukai oleh pasar sehingga mencoba memproduksi dan menjual tanpa memiliki segmen pasar tertentu. Dengan tidak adanya segmen pasar tertentu, CO2 tidak terlalu membedakan perlakuan produk terhadap segmennya. Selain itu, dengan luasnya target yang dituju CO2, kompetitor CO2 menjadi semakin luas.



Gambar I.2 E-commerce yang Digunakan CO2 seperti Shopee (kiri) dan Lazada (kanan)

Dalam menjual produknya, saat ini CO2 memiliki toko secara *offline* dan *online*. Pemasaran dan penjualan secara *online* dilakukan CO2 dengan menggunakan beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Instagram. Sebelum melakukan penjualan secara *online*, CO2 melakukan sistem konsinyasi. Sistem ini dinilai cukup baik karena memungkinkan CO2 dapat menjual produk sekitar 24-50 pcs/hari. Pada tahun 2018, CO2 memutuskan tidak melakukan konsinyasi dan CO2 mulai melakukan penjualan secara *online*. Sementara itu, penjualan CO2 secara *online* masih belum sebanyak konsinyasi.

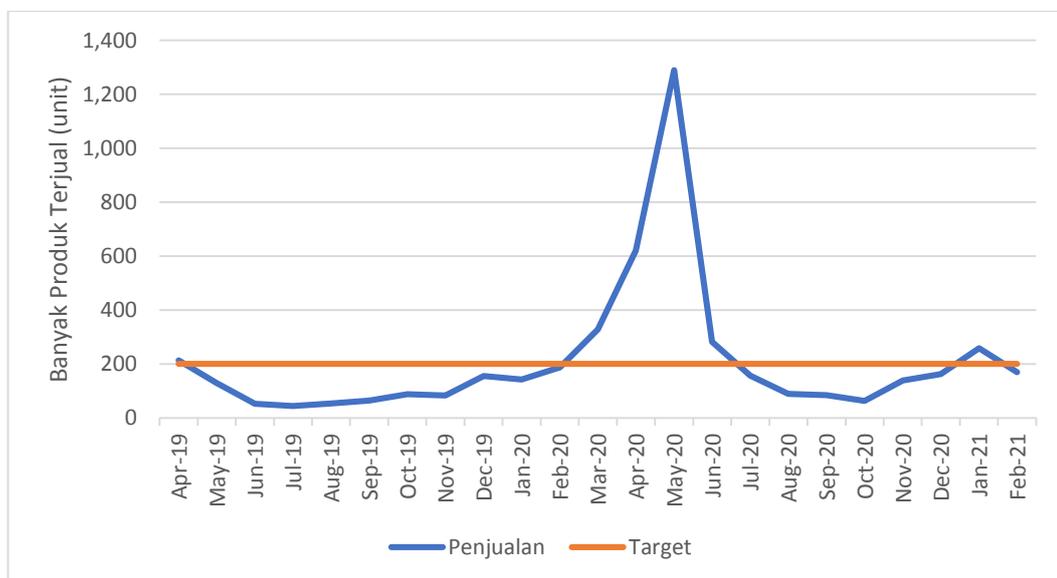
Saat ini, CO2 belum memiliki dasar yang jelas dalam melakukan pemasaran atau pemilik masih menggunakan *trial and error*. Pemasaran yang telah dilakukan seperti menambah variasi produk, menggunakan fitur iklan di Shopee, sistem *dropship* hingga memberikan *voucher* kepada konsumen. Meskipun beberapa aktivitas pemasaran telah dilakukan, namun CO2 belum memiliki metode dan strategi yang tepat untuk tetap berada di atas target penjualannya. Selain itu, belum terdapat segmen pasar, target pasar dan posisi CO2 yang jelas sehingga pemasaran menjadi belum tepat sasaran.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dengan penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat, terjadi peningkatan dalam persaingan di berbagai industri terutama industri *fashion* yang menjadi salah satu tujuan konsumen berbelanja *online*. Dalam berjualan pakaian secara *online*, terdapat pasar yang sangat bervariasi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang begitu beragam dari model pakaian, tujuan untuk membeli pakaian, dan lain-lain. Sementara itu CO2 sebagai penjual dan pemasar harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga pakaian yang dibuat dan promosikan dapat mudah terjual.

CO2 memanfaatkan media *online* untuk menjual pakaian namun saat ini CO2 belum memiliki target spesifik yang dituju. Pasar yang dilayani cukup luas dan bervariasi sementara pemasaran yang dilakukan belum konsisten pada suatu pasar. Awalnya pemilik yang ingin menjual denim dalam produk celana kepada pria dewasa. Karena penjualan kurang memuaskan, pemilik mulai membuat celana untuk wanita hingga anak. Sebelumnya pemilik membuat untuk anak laki-laki terlebih dahulu karena anak pemilik adalah laki-laki. Kemudian karena memiliki

banyak keponakan perempuan, pemilik mulai membuat pakaian untuk anak perempuan seperti celana jeans, *overall* hingga yang terbaru piyama. Dengan tidak adanya target spesifik yang dituju, CO2 mencoba memproduksi, memasarkan dan menjual produknya pada berbagai target. Saat ini variasi pakaian anak perempuan lebih banyak dikarenakan respons pasar lebih baik daripada produk lainnya. Kelemahan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) atau strategi pemasaran saat ini adalah tidak terdapat pembeda yang jelas dengan kompetitor dan ciri khas dari CO2. Hal ini akan menyebabkan persaingan CO2 dengan kompetitor yang semakin luas dan dapat mempengaruhi penjualannya. Penjualan CO2 secara *online* ditunjukkan pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Data Penjualan Terhadap Target Penjualan *Online* CO2

CO2 pernah menjual produknya dengan sistem konsinyasi dimana CO2 dapat menjual lebih dari 1000 unit/bulan. Namun CO2 memutuskan untuk berhenti dan mencoba fokus secara *online* di 2019 terutama 2020 dimana terjadi pandemi Covid-19 yang mengurangi konsumen membeli pakaian secara langsung. Berdasarkan data yang ada, saat ini CO2 hanya dapat memenuhi target penjualan secara *online* pada beberapa bulan. Terdapat lebih banyak bulan dimana CO2 memiliki penjualan di bawah target penjualannya. Pada tahun 2019, CO2 mulai menambah variasi dari produknya namun dalam penjualan *online* sempat mengalami penurunan penjualan. Pada akhir 2019, CO2 mengeluarkan *overall*

anak yang ternyata sedang tren hingga tahun 2020 sehingga terjadi peningkatan penjualan. Namun, penjualan tersebut naik dan turun kembali setelah lebaran. Berdasarkan informasi tersebut, didapatkan bahwa strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan masih belum cukup membuat penjualan CO2 memenuhi target penjualan.

Selain dilakukan identifikasi pada strategi pasar dan data penjualan, dilakukan identifikasi lebih lanjut pada bauran pemasaran yang telah dilakukan. Salah satu metode bauran pemasaran yaitu menggunakan *e-marketing mix*. Menurut Kalyanam dan McIntyre (2002), *e-marketing mix* berasal dari pemasaran 4P yaitu *Products, Price, Place* dan *Promotion*, dengan tambahan elemen P²C²S³ yaitu *Personalization, Privacy, Customer service, Community, Site design, Security* dan *Sales promotion*.

Produk yang dihasilkan dan dijual oleh CO2 cukup variatif. Berawal dari menjual dengan berbahan denim seperti celana dan kemeja baik untuk pria. Kemudian CO2 menambah variasi denim seperti membuat untuk wanita, selain celana, CO2 membuat *overall*. Lalu menambah produk celana dan *overall jeans* untuk anak berusia 2-12 tahun. Inovasi produk yang terakhir dilakukan adalah dengan menjual piyama untuk anak. Berdasarkan produk di Shopee, terdapat 202 produk yang dijual CO2. Variasi produk ini cukup membuat pasar dari CO2 menjadi luas dan tidak terdapat target khusus. Salah satu kelemahannya karena CO2 mencoba seluruh segmen pasar yang mungkin sedang banyak dicari. Sebagai industri yang juga memproduksi produknya sendiri, membuat produk *ready stock* namun produk tidak terjual habis dapat menyebabkan kerugian bagi CO2 dimana pendapatan tidak maksimal dan menumpuknya persediaan.

Dalam memasarkan dan menjual produknya, CO2 memiliki sebuah toko dan menggunakan *e-commerce* untuk menjual secara *online*. *E-commerce* yang digunakan yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Instagram. Meskipun telah membuka di banyak *e-commerce* namun yang menunjukkan adanya penjualan hanya melalui Shopee dan Lazada. Menurut pemilik, *e-commerce* lain memiliki fitur yang lebih sulit. Selain itu, untuk Instagram, pemilik tidak lagi menjalankannya dikarenakan tidak memiliki waktu dan kurang memahami fitur yang terdapat di media sosial tersebut.

Elemen pemasaran selanjutnya adalah *price*. Harga yang ditawarkan CO2 cukup terjangkau dimana CO2 memasang harga produk dari sekitar 40.000

hingga 200.000. Dibandingkan dengan produk serupa di *e-commerce* yang ada, CO2 tidak memasang harga yang murah maupun paling mahal. Hal ini dikarenakan CO2 yang tetap ingin menghasilkan keuntungan dan percaya dengan kualitas produknya sesuai dengan harga tersebut. Penentuan harga didasari oleh biaya produksi dan keuntungan yang dihitung CO2. Terdapat beberapa produk yang tidak dilakukan perbedaan harga seperti celana *overall* untuk anak 2-12 tahun. Pada beberapa penjual, terdapat pembeda harga antara ke rentang usia tersebut.



Gambar I.4 Harga *Overall* Anak CO2 (kiri) dan Nomenakids (kanan)

Elemen selanjutnya adalah *promotion*. CO2 melakukan promosi dengan menggunakan fitur iklan di *e-commerce* seperti iklan produk serupa, iklan kata kunci dan iklan toko. CO2 mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Shopee untuk mempromosikan produk dan tokonya. Dalam promosi terdapat aktivitas yang belum pernah CO2 lakukan, salah satunya adalah *buy 1 get 1*. Walaupun terdapat beberapa promosi yang dilakukan, namun belum dilakukan untuk seluruh *e-commerce* CO2. Frekuensi pemasaran di *e-commerce* lain selain Shopee terbilang sangat jarang. Hal tersebut salah satunya dikarenakan Shopee menghasilkan penjualan terbanyak dibanding *e-commerce* lain, maka pemilik lebih aktif di *e-commerce* tersebut.

Elemen selanjutnya adalah *personalization*. Saat ini CO2 menyediakan jasa *dropship* untuk konsumennya yang merupakan salah satu fitur dalam *e-commerce*. Elemen selanjutnya adalah privasi. Saat ini, data konsumen digunakan CO2 hanya untuk melakukan pengiriman produk. Data tersebut didapatkan dari

pencatatan yang dilakukan pada sistem *e-commerce* di mana terdapat nama, alamat hingga nomor telepon pengguna.

Customer service menjadi elemen pemasaran yang dibahas selanjutnya. Tak jarang terdapat pembeli yang menanyakan informasi barang terlebih dahulu melalui fitur *chat* yang terdapat di *e-commerce*. Pertanyaan tersebut apabila dijawab dengan baik memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi. Saat ini CO2 masih menjaga agar pertanyaan-pertanyaan dari konsumen dapat dijawab secepat mungkin karena pemilik sadar konsumen mungkin akan mencari di toko lain apabila terlalu lama menjawab konsumen. *Customs service* yang dimiliki CO2 sudah baik dimana konsumen terus diberikan *feedback* seperti ketika konsumen memberikan ulasan. Berikut ini merupakan contoh *customer service* yang telah dilakukan.



Gambar I.5 *Customer Service* CO2 Berdasarkan Ulasan

Elemen selanjutnya adalah *community*. Komunitas adalah kumpulan orang yang memiliki kesamaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini pemilik mengetahui terdapat komunitas perkumpulan penjual pakaian agar menjaga kestabilan harga di pasar. Selain itu, dalam *community* dibahas mengenai kumpulan ulasan dari konsumen. Hal tersebut merupakan suatu bagian dan tersedia di dalam *e-commerce*. Elemen selanjutnya adalah *site*. CO2 sendiri saat ini tidak memiliki *website* khusus untuk menjual produknya. *E-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Instagram merupakan media yang digunakan namun penataan *e-commerce* tersebut masih belum dimaksimalkan pemilik.

Elemen selanjutnya yaitu *security*. Elemen *security* dapat berkaitan dengan keamanan transaksi yang dilakukan CO2. Agar transaksi berjalan aman

baik untuk konsumen maupun CO2, digunakan *e-commerce* yang berperan sebagai jembatan antara konsumen dan CO2. Apabila konsumen telah menerima produknya dengan baik maka *e-commerce* baru akan memberikan kepada penjual. Selain itu, keamanan yang telah dilakukan CO2 dalam hal pengemasan barang. Dalam menjaga produk aman sampai tangan konsumen, CO2 mengemas produk sebaik mungkin. Keamanan lain yang dijaga CO2 adalah data pembeli di mana data tersebut hanya digunakan untuk pengiriman barang. Pada elemen terakhir yaitu *sales promotion*. Dalam menarik konsumen, CO2 telah mencoba memberikan *voucher* 53.500 rupiah apabila konsumen melakukan pembelian dengan minimal 753.900 rupiah. *Voucher* tersebut akan cukup menguntungkan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak namun konsumen yang hanya membeli dengan kuantitas rendah tidak dapat menikmati *voucher* tersebut. Dalam promosi, CO2 memiliki potensi dari frekuensi pemasarannya dan masih terdapat metode pemasaran yang dapat digunakan.

Identifikasi dilakukan juga dengan wawancara kepada konsumen yang pernah membeli di CO2. Responden pertama berpendapat bahwa variasi produk CO2 sangat banyak namun tampilannya agak menyulitkan responden untuk melihat produk yang ada. Menurut pemilik, mereka belum memiliki pekerja yang dapat mengurus hal tersebut dimana pemilik sendiri yang banyak mengerjakan hal tersebut. Responden kedua berpendapat bahwa CO2 jarang melakukan diskon dan promosi. *Voucher* diskon yang ditawarkan memiliki minimal pembelian yang besar. Pemilik sendiri memang jarang melakukan diskon dan promosi yang dilakukan seperti *live* Shopee yang sudah lama dilakukan. *Voucher* yang ada, diberikan minimal besar untuk menarik pembelian yang banyak dimana CO2 memiliki sistem grosir.

Berdasarkan pemasaran yang telah dilakukan, penjualan yang dilakukan masih belum dapat mencapai target. Selain itu, pemilik belum memiliki strategi pemasaran yang jelas seperti belum memiliki segmen pasar yang ingin dituju. Dengan tidak diketahui segmen pasar, tujuan dan target perusahaan menjadi sangat luas. Selain itu, pemilik belum mengetahui pemosisian CO2 terhadap konsumennya sehingga CO2 bersaing dengan kompetitor dari berbagai target pasar. Apabila CO2 memiliki strategi pemasaran yang jelas, maka bauran pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan konsumen yang dituju CO2 dan dapat meningkatkan penjualan dari CO2. Maka dibutuhkan segmentasi, target dan

pemosisian pasar sehingga CO2 dapat melakukan pemasaran *e-marketing mix* pada pasar yang tepat. Berdasarkan identifikasi yang dilakukan, berikut ini merupakan rumusan masalah.

1. Bagaimana hasil usulan *segmenting, targeting* dan *positioning* CO2?
2. Bagaimana usulan bauran pemasaran untuk CO2 berdasarkan metode *e-marketing mix*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Pembatasan masalah digunakan untuk memfokuskan penelitian yang dilakukan. Batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian difokuskan pada pemasaran CO2 secara *online*.
2. Penelitian yang dilakukan sampai tahap usulan.
3. Produk *fashion* difokuskan pada produk pakaian.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, dapat diketahui tujuan penelitian yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui usulan *segmenting, targeting* dan *positioning* CO2.
2. Mendapatkan usulan bauran pemasaran untuk CO2 berdasarkan metode *e-marketing mix*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberi manfaat terutama dalam menentukan target pasar dan meningkatkan pemasaran di CO2. Manfaat penelitian ini diharapkan berguna untuk pihak pemilik CO2, peneliti dan pembaca. Manfaat penelitian dijabarkan sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik usaha
Dengan penelitian ini, diharapkan pemilik usaha dapat mengetahui target pasar yang dituju dan usulan strategi pemasaran CO2 untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi Penulis

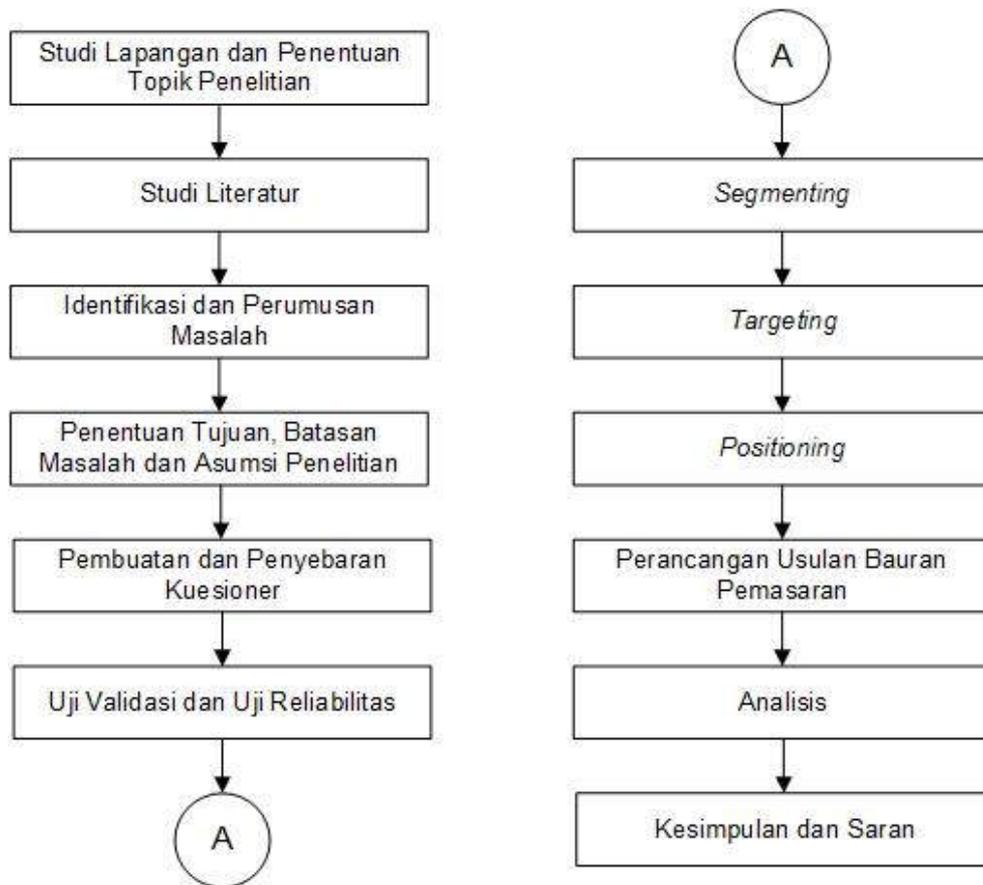
Dengan penelitian ini, diharapkan penulis dapat mengimplementasikan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diterima selama menjalani perkuliahan secara nyata terutama untuk mendapatkan strategi pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini, pembaca diharapkan dapat menambah wawasan mengenai hal-hal yang dapat diperhatikan dalam merencanakan atau mengembangkan pemasarannya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap selama penelitian dilakukan. Tahap-tahap metodologi penelitian digambarkan pada Gambar I.6. Tahap-tahap yang terdapat di dalam metodologi penelitian dijabarkan sebagai berikut.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

1. Studi Lapangan di CO2 dan Penentuan Topik Penelitian
Pada tahap awal penelitian, dilakukan studi lapangan dengan observasi dan wawancara dengan pemilik CO2 untuk mengetahui proses bisnis yang berjalan dan mencari permasalahan yang ada di CO2. Setelah dilakukan studi lapangan, dilakukan penentuan topik berdasarkan permasalahan yang ditemukan. Penentuan topik dilakukan untuk mendapatkan solusi berdasarkan keilmuan teknik industri untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan.
2. Studi Literatur
Pada tahap studi literatur, topik yang telah ditentukan akan diidentifikasi cara penyelesaiannya dengan mencari referensi-referensi yang mendukung. Studi literatur tersebut dilakukan dengan mencari jurnal penelitian dan referensi terutama terkait pemasaran. Dengan studi literatur, didapatkan informasi awal mengenai faktor dan metode yang dapat menyelesaikan permasalahan di CO2.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Pada tahap ini, masalah yang ditemukan di CO2 akan diidentifikasi lebih lanjut. Identifikasi dilakukan untuk mendapatkan penyebab masalah dengan wawancara kembali pemilik dan menggunakan data yang dimiliki CO2. Setelah melakukan identifikasi, permasalahan dirumuskan dalam rumusan masalah.
4. Penentuan Tujuan, Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian
Pada tahap ini, ditentukan tujuan, batasan masalah dan asumsi penelitian. Tujuan penelitian ditentukan agar penelitian dapat dilakukan sesuai dengan yang diinginkan. Kemudian ditentukan batasan dan asumsi penelitian untuk memfokuskan penelitian ini.
5. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner
Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data dengan pembuatan dan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini kuesioner dibuat berdasarkan variabel dan elemen yang menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian *fashion* secara *online* dan digunakan untuk data segmentasi. Setelah kuesioner dirancang, dilakukan

pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden.

6. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Pada tahap ini, kuesioner yang dibuat akan diuji. Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kuesioner yang dirancang dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari jawaban yang diberikan oleh responden.

7. *Segmenting*

Pada tahap ini, dilakukan segmentasi dengan algoritma *K-means clustering*. Hasil *clustering* kemudian disatukan dalam beberapa segmen-segmen. Pembuatan segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan data yang dapat menggambarkan segmen tersebut.

8. *Targeting*

Pada tahap ini, dilakukan *targeting* yaitu pemilihan segmen yang dituju sebagai target pasar dari CO2. Terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT. Berdasarkan segmen yang telah dibuat dan analisis SWOT, dilakukan pemilihan segmen yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan di CO2.

9. *Positioning*

Pada tahap ini, dilakukan *positioning* yaitu memposisikan CO2 terhadap pesaingnya. Dalam tahap ini terdapat proses untuk membedakan perlakuan terhadap target pasar yang ditentukan sebelumnya.

10. Perancangan Usulan Bauran Pemasaran

Pada tahap ini, dilakukan pembuatan usulan pemasaran untuk CO2. Usulan pemasaran didapatkan dari pengolahan data. Usulan pemasaran dirancang untuk memenuhi target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan pada CO2. Kemudian dirancang usulan dengan metode *e-marketing mix 4P + P²C²S³*.

11. Analisis

Pada tahap ini dilakukan analisis dari proses-proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Analisis yang dilakukan dimulai dari pemilihan variabel, hasil kuesioner, pengolahan data hingga usulan yang diberikan untuk strategi pemasaran CO2.

12. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir, dilakukan pembuatan kesimpulan dan pemberian saran. Kesimpulan ditujukan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Saran diberikan untuk pemilik usaha dan penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dibahas mengenai sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bagian. Bagian tersebut yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, kesimpulan dan saran. Penjabaran bagian-bagian tersebut sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan terdapat penjabaran mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka terdapat penjabaran teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini terdapat pembahasan mengenai pembuatan alat ukur penelitian untuk dapat melakukan pengumpulan data. Dengan data yang diperoleh, dapat dilakukan pengolahan data hingga usulan yang dapat mengatasi permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini berisi analisis untuk proses yang dilakukan dalam penelitian ini. Analisis pun dilakukan untuk hasil atau solusi yang diusulkan untuk menyelesaikan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.