



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

“Analisis Pengembangan Produk dan Pemasaran Crystalyn
Dalam Menghadapi Persaingan Pasar”

Tugas Akhir

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Tashia Emanuela

2017320065

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Tugas Akhir

Nama : Tashia Emanuela
Nomor Pokok : 2017320065
Judul : Analisis Pengembangan Produk dan Pemasaran Crystalyn
Dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 22 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. James R. Situmorang, Drs., M.M.

:

Sekretaris

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

:

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil :

:

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tashia Emanuela

NPM : 2017320065

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengembangan Produk dan Pemasaran
Crystalyn Dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juli 2021



Tashia Emanuela

ABSTRAK

Nama : Tashia Emanuela

NPM : 2017320065

Judul : Analisis Pengembangan Produk dan Pemasaran Crystalyn Dalam
Menghadapi Persaingan Pasar

Crystalyn merupakan usaha kecil yang menjual aksesoris berupa anting dan gantungan kunci berbahan dasar resin. Selama penjualan daring, tentu ada kenaikan dan penurunan yang tidak menentu. Melihat kondisi penjualan yang menurun, Crystalyn memutuskan untuk mengembangkan varian produk baru untuk membantu menarik calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk membantu meningkatkan penjualan Crystalyn yang baru saja mengembangkan produk baru pada bulan Maret 2021.

Peneliti melakukan strategi pemasaran, menganalisis yang cocok untuk produk Crystalyn. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengumpulkan semua data dengan mengirimkan kuesioner daring yang dibagikan kepada pembeli. Analisis SWOT dan *Marketing Mix* diperoleh dari hasil kuesioner.

Berdasarkan analisis SWOT dan *Marketing Mix*, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling cocok digunakan oleh Crystalyn adalah pemasaran digital. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar melalui sosial media. Dengan menggunakan pemasaran digital diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan Crystalyn dan membantu Crystalyn tumbuh sebagai pemimpin pasar di industri aksesoris resin di masa depan.

Kata kunci: analisis SWOT, *Marketing Mix*, pengembangan produk, pemasaran digital

ABSTRACT

Name : Tashia Emanuela

NPM : 2017320065

*Title : Crystalyn Product Development and Marketing Analysis in Facing
Market Competition*

Crystalyn is a small business that sells various kinds of accessories consisting of earrings and key chains using resin as based materials. During online sales, of course, there are erratic increases and decreases. Seeing the declining sales conditions, Crystalyn decided to develop a new product variant to help attract potential buyers and increase sales. In this study, the researcher tries to help increase sales of Crystalyn, which has just developed a new product in March 2021.

The researcher conducts marketing strategies, analyzing that are suitable for Crystalyn products. The qualitative research uses descriptive analysis techniques to collect all data by sending an online questionnaire distributed to buyers. The SWOT analysis and Marketing Mix are derived from the questionnaire results.

Based on SWOT analysis and Marketing Mix, this study suggests that the most suitable marketing strategy used by Crystalyn is digital marketing. This strategy aims to increase sales and expand market share through social media. Using digital marketing is expected to help increase Crystalyn's sales and help Crystalyn grow as a market leader in the resin accessories industry in the future.

Keywords: marketing, SWOT analysis, Marketing Mix, product development, digital marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Produk dan Pemasaran Crystalyn Dalam Menghadapi Persaingan Pasar” disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini terdapat banyak kekurangan, baik kekurangan pada bahasa yang digunakan maupun teknik penyampaian yang digunakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk melengkapi segala kekurangan dan kesalahan dari penelitian ini. Penulis juga berharap apa yang disampaikan dalam bentuk tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang membutuhkannya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada pihak – pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini diantaranya :

1. Agnes dan Demetrius Satriadi Djaya, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moril juga materil dari awal sampai akhir.

2. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah membagi ilmu, memberi arahan, meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh selama pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan persetujuan pada skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta pegawai Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, yang sudah meluangkan waktu dan memberikan ilmu kepada peneliti selama proses pembelajaran di bangku perkuliahan.
5. Andy Samuel selaku teman dan sahabat yang sudah menyemangati, mendukung, memberikan masukan, memberikan semangat, mendengar keluh kesah dan berkorban untuk penulis.
6. Teresia, Cindy, Thifal, Devi, Jeany, Ellen, Billie, Ardy dan Theodora selaku sahabat dan teman terdekat penulis yang selalu mendukung, meluangkan waktu mendengar keluh-kesah, menjawab pertanyaan dan banyak berkorban untuk membantu penulis.
7. Gian, Arya dan Michelle selaku teman-teman dari Universita Kristen Maranatha yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
8. Gladys, Aurel, Jesselyn, Lauryn, Sifra dan Putri selaku teman-teman alumni St. Aloysius yang selalu menyemangati, mendengarkan keluh kesah, memberikan masukan dan mendukung penulis

9. Bryan, Kristian dan Nicholas yang sudah menyempatkan waktunya untuk menjawab pertanyaan untuk menjawab studi kelayakan produk Crystalyn.
10. Seluruh teman-teman anggota UKM Kendo yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam membuat tugas akhir.
11. Pihak-pihak lainnya yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Bandung, 14 Juli 2021

Penulis,
Tashia Emanuela

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 EKSPLORASI PASAR	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi permasalahan	5
1.3 Tujuan penelitian	5
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI DESAIN BISNIS	6
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan	6
2.1.1 Berpikir Desain	6
2.1.2 Bisnis Model Kanvas	9
2.1.3 STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	15
2.1.3.1 Segmentasi	16
2.1.3.2 Target	18
2.1.3.3 Posisi	20
2.1.4 Analisis SWOT	21
2.1.5 Marketing Mix	23
2.1.6 Kerangka Teori	28
2.2 Metodologi untuk Mewujudkan Ide Bisnis	30
2.2.1 Model Bisnis	30
2.2.2 Proses Bisnis	35
2.2.3 Studi Kelayakan	54
2.2.4 Prototipe	59
BAB 3 HASIL KINERJA BISNIS	67
3.1 Deskripsi Kerja	67
3.2 Hasil Kinerja yang dirasakan oleh Produsen	69
3.3 Hasil Kinerja yang Dirasakan oleh Konsumen	73

3.4 Implikasi	79
3.4.1 Penjualan Daring	80
3.4.2 Hasil Analisis SWOT	89
3.4.3 Pemasaran	96
BAB 4 PROSPEK PERTUMBUHAN KE DEPAN	98
4.1 Rencana Jangka Pendek	100
4.2 Rencana Jangka Panjang	107
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 SWOT GC-couple	89
Tabel 2.2 matriks SWOT GC-couple	91
Tabel 4.1 linimasa rencana jangka pendek Crystalyn	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia yang online melalui perangkat mobile, menurut laporan Digital 2021 untuk wilayah Indonesia dari Hootsuite dan We Are Social	3
Gambar 2.1 Mengenal Design Thinking, Metodologi Pemecahan Masalah	6
Gambar 2.2 How to Create your Strategyzer Business Model Canvas	10
Gambar 2.3 What is the Value Proposition Canvas?	12
Gambar 2.4 Pengertian Segmentasi Pasar Adalah: Contoh, Tujuan, Manfaat, dan Macam-Macamnya	17
Gambar 2.5 Mengenal tipe Targeting Customer Match, Jangkauan pelanggan Anda di Internet	19
Gambar 2.6 Go to market	21
Gambar 2.7 Contoh Analisis SWOT	22
Gambar 2.8 Marketing Mix: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Manfaat & Kelebihan	23
Gambar 2.9 Kerangka Teori Crystalyn	28
Gambar 2.10 BMC Crystalyn Maret 2021	33
Gambar 2.11 proses bisnis Crystalyn 1	35
Gambar 2.12 proses bisnis Crystalyn 2	36
Gambar 2.13 proses bisnis Crystalyn 3	37
Gambar 2.14 proses bisnis Crystalyn 4	39
Gambar 2.15 proses bisnis Crystalyn 5	39
Gambar 2.16 proses bisnis Crystalyn 6	41
Gambar 2.17 proses bisnis Crystalyn 7	42
Gambar 2.18 proses bisnis Crystalyn 8	43
Gambar 2.19 proses bisnis Crystalyn 9	44
Gambar 2.20 proses bisnis Crystalyn 10	45
Gambar 2.21 proses bisnis Crystalyn 11	46
Gambar 2.22 proses bisnis Crystalyn 12	47
Gambar 2.23 proses bisnis Crystalyn 13	48
Gambar 2.24 proses bisnis Crystalyn 14	49
Gambar 2.25 proses bisnis Crystalyn 15	50
Gambar 2.26 kriteria star seller	52

Gambar 2.27 jawaban responden 1	56
Gambar 2.28 jawaban responden 2	57
Gambar 2.29 prototipe tahap 1	59
Gambar 2.30 prototipe tahap 2	60
Gambar 2.31 prototipe tahap 3	61
Gambar 2.32 prototipe tahap 4	62
Gambar 2.33 prototipe tahap 5	63
Gambar 2.34 prototipe tahap 6	64
Gambar 2.35 prototipe tahap 7	65
Gambar 2.36 prototipe tahap 8	66
Gambar 3.1 Foto produk hasil produksi yang dianggap tidak memenuhi SOP	72
Gambar 3.2 nama akun yang membeli produk Crystalyn di Shopee	73
Gambar 3.3 varian pesanan produk yang dibeli	74
Gambar 3.4 respon kepuasan pembeli terhadap kualitas produk yang dibeli	75
Gambar 3.5 respon pembeli terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk Crystalyn	76
Gambar 3.6 respon pembeli terhadap harga produk Crystalyn	77
Gambar 3.7 kejelasan bahasa admin Crystalyn	78
Gambar 3.8 hal-hal yang harus dipertahankan oleh Crystalyn	79
Gambar 3.9 jenis kelamin dan pekerjaan pembeli	81
Gambar 3.10 respon pembelian kembali pembeli	82
Gambar 3.11 fitur bisnis saya di Shopee Mei 2021	85
Gambar 3.12 fitur bisnis saya di Shopee Juni 2021	86
Gambar 3.13 fitur promo yang ditawarkan oleh Shopee	87
Gambar 3.14 biaya promo gratis ongkir xtra	87
Gambar 3.15 tampilan toko untuk melihat produk	88
Gambar 3.16 kemasan produk Crystalyn	90
Gambar 4.1 usia dan jenis kelamin pembeli	99

BAB 1

EKSPLORASI PASAR

1.1 Latar belakang

Terhitung mulai dari 3 tahun yang lalu masyarakat di Indonesia seakan mulai melupakan betapa pentingnya menabung, dan kemudian menjadi masyarakat yang konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkataan anggota dewan komisioner OJK Kusumaningtuti S. Soetiono yang menyebutkan bahwa, "masyarakat lebih banyak mengeluarkan uang untuk konsumsi ketimbang untuk ditabung" (Jatmiko, 2015). Terhitung selama 3 tahun terakhir ini perilaku masyarakat Indonesia menjadi konsumtif, hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Dr. Wisnu Wibowo mengatakan bahwa selama pandemi yang melanda Indonesia mulai Maret 2020 sampai saat ini, peraturan sehubungan dengan WFH (*work from home*) dan kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau yang lebih akrab disebut dengan PSBB menyebabkan pola perilaku konsumsi masyarakat berubah menjadi lebih konsumtif selama dilakukannya WFH dan PSBB (Kasih, 2020).

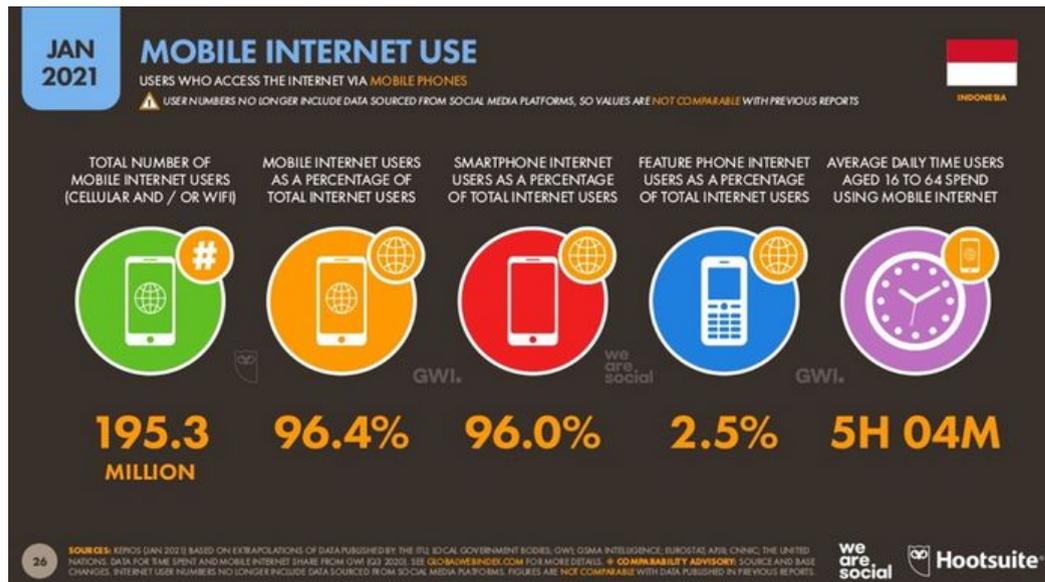
Kebijakan PSBB yang dibuat oleh pemerintah ini dikarenakan kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi pada Maret 2020 sampai sekarang mengakibatkan aktivitas yang dilakukan orang pada umumnya menjadi lebih terbatas seperti beribadah, bersekolah dan berbelanja. Melihat peluang tersebut akhirnya toko daring menggunakan metode berbelanja secara digital untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat akhirnya memutuskan untuk menjual berbagai macam produk seperti misalnya kebutuhan pokok, makanan, obat-obatan, pakaian, barang elektronik dan lainnya. Berbagai toko daring juga menawarkan promo yang dapat menarik hati konsumen maupun calon konsumen mereka. Dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh toko daring yang ada, secara tidak langsung mereka sudah membantu pemerintah untuk mensukseskan kebijakan PSBB ini (Djumena, 2020).

Toko daring merupakan salah satu hasil dari perkembangan dunia digital dan penggunaan internet yang dialami terutama oleh generasi milenial. Pesatnya perkembangan dunia digital dan penggunaan internet ini menyebabkan banyaknya kegiatan yang biasanya dapat dilakukan secara luring kini beralih menjadi kegiatan yang dapat dengan mudahnya dilakukan secara daring seperti misalnya memesan makanan, memesan transportasi, memesan hotel, mencari tempat wisata, belanja kebutuhan sehari-hari dan banyak lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini didukung dengan adanya survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 2 sampai 20 Juni 2020 yang menghasilkan data pengguna internet pada tahun 2020 kuartal II sebesar 196,7 juta jiwa (Djumena, 2020).

Pada tahun 2021 perkembangan teknologi, dunia digital dan penggunaan internet semakin bertambah didukung dengan adanya fakta bahwa dari total 202,6 juta jiwa atau lebih tepatnya 73,7% penduduk di Indonesia mengakses internet menggunakan berbagai macam media (Nistanto, 2021). Dari data para pengguna internet yang ada juga disebutkan bahwa mereka mengakses internet

menggunakan *smartphone* melalui data seluler juga Wi-Fi. Rata-rata pengguna internet ini diantaranya adalah mereka yang berumur 16-64 tahun dan menghabiskan waktu 5 jam 14 menit untuk setiap harinya untuk mengakses internet (Yusuf, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia yang online melalui perangkat mobile, menurut laporan Digital 2021 untuk wilayah Indonesia dari Hootsuite dan We Are Social

(sumber: Hootsuite/ We Are Social)

Dengan adanya hasil penelitian, fakta dan peluang yang sudah dipaparkan di atas, maka akhirnya pendiri Crystalyn memutuskan untuk mendirikan usahanya pada Agustus 2020. Berdirinya Crystalyn selain didukung oleh riset pasar, fakta dan peluang juga dikarenakan sang pendiri memiliki ketertarikan tersendiri untuk membuat kerajinan tangan berupa aksesoris berbahan dasar resin yang memang sudah direncanakan dari tahun 2019. Pada awalnya Crystalyn tidak mampu untuk melakukan penjualan satu item pun, tetapi pada akhirnya

setelah melakukan proses promosi yang dilakukan secara daring (Instagram) dengan melakukan pendekatan langsung dengan calon konsumen akhirnya Crystalyn dapat menjual total sebanyak 20 item. Hasil penjualan tersebut didapatkan dari penjualan yang dilakukan secara daring dari bulan November 2020 sampai dengan Januari 2021, dan pada bulan selanjutnya yakni Februari dan Maret, Crystalyn tidak mampu menjual satu item dari varian produk yang ada walaupun sudah mengusahakan segala cara untuk menjual produknya.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh Crystalyn selama 2 bulan terakhir adalah bagaimana caranya untuk membantu meningkatkan penjualan secara daring. Peningkatan penjualan yang diharapkan oleh Crystalyn ini salah satunya dikarenakan adanya fakta bahwa pola perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif akibat diberlakukannya kebijakan PSBB dan WFH yang secara tidak langsung mengharuskan masyarakat di Indonesia melakukan segala sesuatunya dari rumah termasuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tentu Crystalyn tidak bisa hanya memanfaatkan keadaan yang ada tanpa melakukan apapun, maka dari itu Crystalyn memutuskan untuk melakukan serangkaian kegiatan kaji ulang terhadap produk yang sudah ada dengan menggunakan pendekatan Berpikir Desain. Dengan menggunakan metode berpikir desain diharapkan dapat membantu Crystalyn untuk meningkatkan penjualan produk dengan berbagai variasi yang dijual. Kajian ulang yang sudah dilakukan oleh Crystalyn salah satunya adalah dengan melakukan evaluasi BMC (*business model canvas*). Hasil yang didapatkan dari evaluasi bisnis model kanvas salah satunya adalah Crystalyn kembali menelaah target pasar, promosi apa yang

hendak digunakan untuk menarik pelanggan, sumber pendapatan, sumber modal dan biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan.

1.2 Identifikasi permasalahan

1. Apakah hasil varian produk kustomisasi pesanan pembeli yang dibuat oleh Crystalyn memenuhi ekspektasi pembeli?
2. Apakah varian produk acak pesanan pembeli memenuhi ekspektasi pembeli?
3. Cara pemasaran seperti apa yang sebaiknya digunakan oleh Crystalyn selama berjualan secara daring?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui apakah varian produk kustomisasi pesanan pembeli yang dibuat oleh Crystalyn memenuhi ekspektasi pelanggan atau tidak.
2. Mengetahui apakah varian produk acak pesanan pembeli memenuhi ekspektasi pembeli.
3. Mengetahui cara pemasaran yang tepat untuk Crystalyn selama berjualan secara daring.