

# **USULAN BAURAN PEMASARAN PADA JS MEATHOUSE DI BANDUNG**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Felix Harpin**

**NPM : 2017610049**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2022**



# **USULAN BAURAN PEMASARAN PADA JS MEATHOUSE DI BANDUNG**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Felix Harpin**

**NPM : 2017610049**



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

**2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Felix Harpin  
NPM : 2017610049  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN PADA JS MEATHOUSE DI  
BANDUNG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Februari 2022

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

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

Pembimbing Kedua

(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 : Felix Harpin

NPM : 2017610049

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“USULAN BAURAN PEMASARAN PADA JS MEATHOUSE DI BANDUNG”**

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, 14 Februari 2022

Felix Harpin  
2017610049

## ABSTRAK

Bisnis kuliner di Indonesia sangat berkembang dengan pesat akhir-akhir ini. Berkembangnya bisnis kuliner diiringi oleh persaingan yang ketat. Persaingan ini membuat setiap pemilik usaha harus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk. Pada masa pandemi Covid-19 terdapat banyak kendala. Banyak usaha yang terpaksa ditutup untuk mencegah penyebaran Covid-19. Pandemi menyebabkan banyak munculnya pelaku usaha baru. Usaha baru berbasis online menjadi sebuah solusi. JS Meathouse merupakan salah satu toko daging yang menjual produknya secara online melalui *e-commerce*. Melalui wawancara dengan pemilik usaha, didapatkan beberapa aspek pemasaran yang masih kurang baik. JS Meathouse belum menentukan siapa segmen dan target pasar yang di tuju dan belum mengetahui kompetitor lain yang menjual produk sejenis di pasar. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP), analisis SWOT, serta *e-marketing mix*. Analisis segmentasi digunakan untuk mengetahui pembagian segmen di pasar. *Targeting* digunakan untuk memilih target pasar yang sesuai kemampuan perusahaan, dan *positioning* digunakan untuk membandingkan JS Meathouse dibandingkan dengan kompetitor. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. *E-marketing mix* merupakan metode untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan berbagai faktor di JS Meathouse. Segmentasi dilakukan dengan melihat faktor geografis, demografis, dan psikografis. JS Meathouse menargetkan konsumen di Kota Bandung, dan Kabupaten Bandung, berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun, memiliki pendapatan Rp5.000.000-Rp 8.999.999, menyukai banyak jenis produk, suka memakai diskon, dan menggunakan banyak alternatif jasa pengiriman. Lewat hasil *positioning*, diketahui bahwa dibanding kompetitor, produk JS Meathouse memiliki harga yang mahal dan produknya kurang beragam. Usulan berdasarkan *e-marketing mix* 4P dan 2P+2C+3S adalah memberikan *sticker* dan memakai *styrofoam* pada kemasan, menambah variasi produk, melakukan riset harga, memberikan potongan harga, membuat *banner*, memberikan *voucher*, mengikuti acara khusus yang diselenggarakan Tokopedia, menambah foto asli produk di Tokopedia, akses pesanan hanya boleh dimiliki pemilik usaha, meningkatkan respon admin toko, meninjau cara dan tutur kata membalas pesan, merespon pertanyaan dari konsumen melalui fitur *autotext*, menginformasikan kapan produk akan diproses, dan tidak lagi menggunakan Shopee sebagai *e-commerce*.

## **ABSTRACT**

*The culinary business in Indonesia is growing rapidly in recent times. The development of the culinary business is accompanied by intense competition. This competition makes every business owner must compete to improve product quality. During the Covid-19 pandemic, there are many obstacles. Many businesses were forced to close to prevent the spread of Covid-19. The pandemic has led to the emergence of many new business actors. New online-based businesses become a solution. JS Meathouse is a butcher shop that sells its products online through e-commerce. Through interviews with business owners, it was found that some aspects of marketing were still not good. JS Meathouse has not determined who the market segment and target market and does not know other competitors who sell similar products in the market. In this study, the methods used are segmentation, targeting, positioning (STP), SWOT analysis, and e-marketing mix. Segmentation analysis is used to determine the division of segments in the market. Targeting is used to select the target market according to the company's capabilities, and positioning is used to compare JS Meathouse with other competitors. SWOT analysis is used to determine internal and external factors that can affect the business. E-marketing mix is a method to formulate the right marketing strategy based on various factors at JS Meathouse. Segmentation is done by looking at geographic, demographic, and psychographic factors. JS Meathouse targets consumers in Bandung City and Bandung Regency, female with an age range of 18-34 years, have an income of IDR 5,000,000 - IDR 8,999,999, like many types of products, like to use discounts, and use many alternative delivery services. Through positioning results, it is known that compared to competitors, JS Meathouse's products have high prices and less variety of products. The recommendations based on the 4P and 2P+2C+3S e-marketing mix are to provide stickers and use styrofoam on the packaging, add product variations, do price research, provide price discounts, make banners, give vouchers, participate in special events organized by Tokopedia, add original photos for products on Tokopedia, access to orders may only be owned by business owners, improve store admin responses, review ways and words of replying to messages, respond to questions from consumers through the autotext feature, inform when products will be processed, and no longer use Shopee as e-commerce.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran pada JS Meathouse di Bandung”. Penelitian skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Tanpa dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan saudara-saudara penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis saat proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu dan membimbing penulis dari awal hingga selesainya penelitian skripsi ini.
3. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen penguji proposal 1 dan juga Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji proposal 2 yang telah memberikan masukan yang berharga pada proposal skripsi ini.
4. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen penguji 1 dan juga Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan yang berharga pada skripsi ini.
5. Pemilik dan juga karyawan dari JS Meathouse Bandung yang telah bersedia diwawancara dan dimintai data yang dibutuhkan untuk kepentingan skripsi ini.
6. Pasangan penulis yang sering kali memberikan masukan dan semangat selama proses penelitian berlangsung.
7. Sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan membantu penulis saat



proses penyelesaian skripsi hingga penelitian skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk peneliti.

Penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat berguna bagi pihak JS Meathouse maupun siapapun yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis meminta maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja pada penelitian skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun agar penelitian yang dilakukan ke depannya dapat menjadi semakin baik.

Bandung, Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	II-1
II.1 <i>Frozen Food</i> .....	II-1
II.2 <i>E-commerce</i> .....	II-2
II.3 Segmentasi.....	II-3
II.4 <i>Targeting</i> .....	II-4
II.5 Analisis SWOT .....	II-5
II.6 <i>Positioning</i> .....	II-7
II.7 Konsep Bauran Pemasaran.....	II-8
II.8 Penelitian Pendahuluan.....	II-9
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	III-1
III.1 Deskripsi Usaha JS Meathouse .....	III-1
III.2 Data yang Digunakan .....	III-3
III.3 <i>Segmentation</i> .....	III-4
III.4 <i>Targeting</i> .....	III-6
III.5 Identifikasi Kompetitor .....	III-10
III.6 Analisis SWOT .....	III-15

III.6.1	Kekuatan JS Meathouse ( <i>Strength</i> ).....	III-16
III.6.2	Kelemahan JS Meathouse ( <i>Weakness</i> ).....	III-17
III.6.3	Peluang JS Meathouse ( <i>Opportunity</i> ).....	III-18
III.6.4	Ancaman JS Meathouse ( <i>Threats</i> ).....	III-19
III.7	<i>Positioning</i> .....	III-21
III.8	Usulan <i>E-Marketing mix</i> Pada JS Meathouse .....	III-23
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS</b> .....	IV-1
IV.1	<i>Analisis Segmenting</i> .....	IV-1
IV.2	<i>Analisis Targeting</i> .....	IV-3
IV.3	Analisis Identifikasi SWOT .....	IV-5
IV.4	<i>Analisis Positioning</i> .....	IV-7
IV.5	<i>Analisis E-Marketing Mix</i> .....	IV-9
IV.6	Implementasi Usulan .....	IV-10
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-3
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan JS Meathouse .....	I-4
Tabel I.2	Wawancara Pemilik Usaha JS Meathouse .....	I-6
Tabel II.1	<i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Bulanan Terbanyak.....	II-2
Tabel III.1	Pembagian Segmentasi .....	III-4
Tabel III.2	Rekapitulasi Segmentasi.....	III-6
Tabel III.3	Jumlah Transaksi Pada <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kelompok Umur .....	III-7
Tabel III.4	Data Penjualan per Produk .....	III-8
Tabel III.5	Rekapitulasi <i>Targeting</i> JS Meathouse .....	III-9
Tabel III.6	Perbandingan Harga Produk .....	III-21
Tabel III.7	Perbandingan Ketersediaan Produk.....	III-22
Tabel III.8	Rekapitulasi Usulan <i>E-marketing Mix</i> .....	III-35
Tabel IV.1	Perencanaan Implementasi Usulan dalam 1 Tahun .....	IV-11



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Katalog Produk JS Meathouse.....	I-3
Gambar I.2	Grafik Penjualan Aktual .....	I-5
Gambar I.3	<i>Packaging</i> JS Meathouse .....	I-7
Gambar I.4	Katalog ELLS' Beef.....	I-8
Gambar I.5	Metodologi Penelitian .....	I-12
Gambar III.1	Logo JS Meathouse .....	III-2
Gambar III.2	Logo Jeansfream .....	III-11
Gambar III.3	Logo Toko Daging Deefa .....	III-12
Gambar III.4	Contoh Produk Toko Daging Deefa .....	III-13
Gambar III.5	Logo ELLS' Beef.....	III-14
Gambar III.6	Produk ELLS' Beef .....	III-15
Gambar III.7	Foto Pada <i>E-commerce</i> Merupakan Foto Asli Produk .....	III-16
Gambar III.8	<i>Perceptual Map</i> untuk <i>Positioning</i> .....	III-22
Gambar III.9	Ilustrasi Kemasan <i>Styrofoam</i> .....	III-25
Gambar III.10	Contoh Paket.....	III-26
Gambar III.11	Contoh Foto Produk Usulan.....	III-29
Gambar III.12	Contoh Gambar Pada Beranda.....	III-33
Gambar III.13	Contoh Promo <i>Cashback</i> .....	III-35

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai pendahuluan penelitian. Pendahuluan berisi mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, manfaat dan tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab pendahuluan penting untuk dibahas agar pembaca mendapatkan gambaran secara umum mengenai penelitian yang akan dilakukan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di Indonesia sangat berkembang dengan pesat akhir-akhir ini. Menurut Kholisdinuka (2020), dari data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2018 telah mencapai 5,55 juta unit usaha. Jumlah seluruh usaha ekonomi kreatif yang berada di Indonesia berjumlah 8,20 juta unit usaha. Data tersebut menunjukkan 66,76% dari usaha ekonomi kreatif merupakan usaha kuliner.

Usaha kuliner ini sangat menarik pelaku usaha karena memiliki *demand* dan potensi pasar yang tinggi. Selain itu, usaha kuliner juga merupakan usaha yang memiliki modal kecil jika dibandingkan dengan usaha perhotelan dan transportasi. Pangan merupakan kebutuhan primer yang wajib atau harus dipenuhi sebagai perwujudan penerapan hak asasi manusia. Menurut Radwan dan Alfthan (1978) konsep *basic needs* yang menyatakan kebutuhan minimum seseorang atau rumah tangga meliputi makanan, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan, air dan sanitasi, transportasi, dan partisipasi. Hal ini berkaitan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 271,24 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak ini yang menjadi indikator utama bisnis kuliner dapat berkembang.

Data pengeluaran penduduk Indonesia pada data sensus penduduk menyatakan, penduduk Indonesia menghabiskan 49,22% untuk makanan pada tahun 2020. Hal ini dapat dikatakan walau penduduk Indonesia sangat banyak, hal ini tidak membuat usaha kuliner dapat berjalan lancar. Diluar aspek tersebut,

terdapat monopoli dagang yang dilakukan beberapa *brand* kuliner besar yang akan mengurangi potensi berkembangnya *brand* kuliner kecil. Persaingan ini membuat setiap pemilik usaha harus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dari usahanya di berbagai aspek. Dalam meningkatkan kualitasnya, sebagian besar pemilik usaha tidak memiliki modal yang tinggi. Hal ini mengakibatkan butuhnya sebuah penelitian yang dapat mengidentifikasi aspek kualitas yang memiliki pengaruh paling tinggi untuk meningkatkan niat beli dari masyarakat.

Masa pandemi Covid-19 terdapat banyak sekali kendala di berbagai sektor usaha. Banyak sekali masyarakat yang terpaksa menganggur karena terjadi PHK secara besar-besaran. Banyak usaha yang terpaksa ditutup untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 ini. UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan mengatur pembatasan sosial berskala besar. Hal ini menyebabkan banyak munculnya pelaku usaha baru. Usaha baru seperti usaha berbasis *online* menjadi sebuah solusi bagi penjual dan konsumen. Baik penjual dan konsumen sekarang ini terbatas dalam beraktivitas di luar rumah. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha sulit membuka *outlet* secara offline karena terdapat *cost* yang tinggi untuk menerapkan protokol kesehatan dan jam operasional yang sangat terbatas. Konsumen juga dibatasi dalam bepergian keluar rumah untuk menjaga protokol kesehatan. Kota Bandung adalah salah satu kota yang menerapkan *lockdown* yang mengakibatkan pembatasan jam operasional setiap usaha, tidak terkecuali usaha kuliner.

Salah satu pelaku usaha *online* adalah JS Meathouse yang didirikan sejak tahun 2020. JS Meathouse memiliki 6 pegawai dan beroperasi di jalan Banda no 27, Kota Bandung. JS Meathouse ini menawarkan daging dengan kualitas premium. Daging yang ditawarkan antara lain ayam, bebek, sapi dan babi. JS Meathouse menjual daging secara *online* dengan mempertimbangkan higienitas setiap produknya. JS Meathouse juga menawarkan berbagai paket-paket menarik yang bertepatan pada hari-hari besar seperti hari kasih sayang dan natal. Berikut merupakan beberapa varian dari produk yang ditawarkan JS Meathouse pada Gambar I.1.





Gambar I.1 Katalog Produk JS Meathouse

Pemilik usaha masih merasa pendapatan perbulan dari JS Meathouse masih jauh dari harapan. Harapan atau target dari pemilik usaha berdasarkan pesaing dan juga pertimbangan lain seperti usaha JS Meathouse yang baru berdiri 1 tahun. Pemilik usaha ingin mengetahui variabel yang berpengaruh untuk memperbaiki kualitas usahanya dan meningkatkan pendapatan. Pemilik usaha ingin mendapatkan solusi yang paling efektif untuk meminimalkan pengeluaran, namun memiliki dampak yang paling besar dalam meningkatkan pendapatan. Setelah melakukan wawancara singkat dari pemilik usaha didapatkan beberapa aspek pemasaran yang masih kurang baik dan kurang terencana. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses yang dibutuhkan untuk mencapai hal yang diinginkan baik oleh sebuah kelompok atau individu dengan melakukan pertukaran produk yang ditawarkan dan suatu nilai. Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan pemasaran yang baik akan mendatangkan pembeli

dan pendapatan yang baik. Sehingga penting untuk menentukan strategi pemasaran yang baik di sebuah usaha jika ingin meningkatkan pendapatan dari usaha tersebut. Usulan pemasaran cukup sulit dirancang tanpa mengetahui segmen pasar yang menjadi fokus dari JS Meathouse. Pemilik dari JS Meathouse masih tidak mengetahui segmen pasar yang dituju dan masih memiliki kebingungan saat menentukan posisi dari usaha JS Meathouse. Penelitian ini dilakukan untuk membantu JS Meathouse menentukan segmen pasar dan posisi produk. Kedua hal tersebut akan menjadi dasar bagi masukan dan rekomendasi perbaikan nantinya.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pengidentifikasi masalah dimulai dari wawancara dengan pemilik usaha mengenai pendapatan perbulan dan target yang diinginkan. Target yang diinginkan didapatkan berdasarkan *brand* pesaing. Brand pesaing didapatkan dari penjualan dari *brand healthywagyu* yang mencapai 3000 penjualan dalam setahun. Penjualan tersebut dikonversikan kedalam satuan hari. Jumlah penjualan sebanyak 3000 per tahun jika dibagi dengan 365 akan menghasilkan 8,2 penjualan per hari. Oleh karena itu, *healthywagyu* dapat melakukan penjualan rata-rata 8 - 9 pembelian per hari. Sementara itu, JS Meathouse hanya menjual rata-rata 1 penjualan per harinya. Rata-rata penjualan dari *brand* JS Meathouse didapat dari data hasil penjualan perbulan dan penjualan rata-rata dari *brand* pesaing dilihat hanya dari penjualan *online shop* dengan platform tokopedia dan shopee.

Tabel I.1 Data Penjualan JS Meathouse

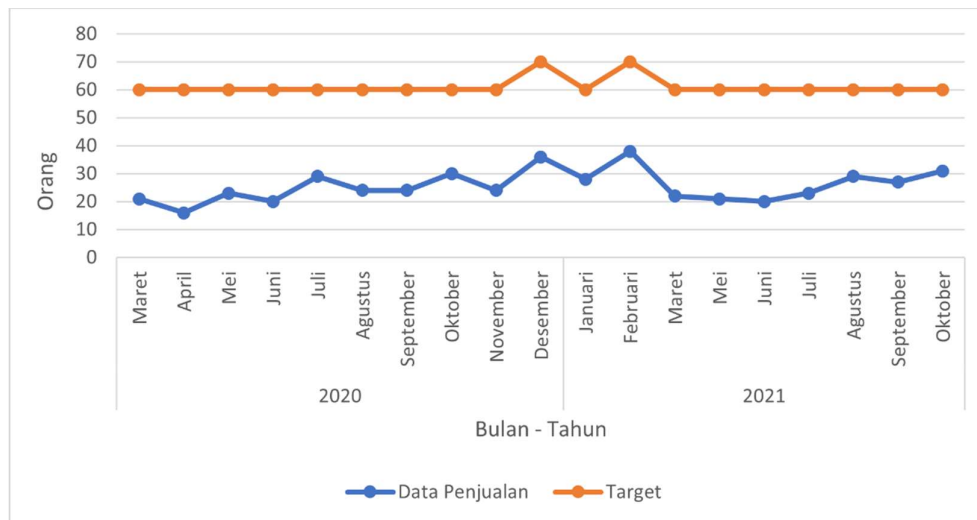
Waktu	Jumlah Penjualan	Target	Pencapaian
Mar-20	21	60	Tidak Tercapai
Apr-20	16	60	Tidak Tercapai
Mei-20	23	60	Tidak Tercapai
Jun-20	20	60	Tidak Tercapai
Jul-20	29	60	Tidak Tercapai
Agu-20	24	60	Tidak Tercapai
Sep-20	24	60	Tidak Tercapai
Okt-20	30	60	Tidak Tercapai
Nov-20	24	60	Tidak Tercapai
Des-20	36	70	Tidak Tercapai
Jan-21	28	60	Tidak Tercapai
Feb-21	38	70	Tidak Tercapai
Mar-21	22	60	Tidak Tercapai
Apr-21	26	60	Tidak Tercapai
Mei-21	21	60	Tidak Tercapai

(lanjut)

Tabel I.1 Data Penjualan JS Meathouse (lanjutan)

Waktu	Jumlah Penjualan	Target	Pencapaian
Jun-21	25	60	Tidak Tercapai
Jul-21	25	60	Tidak Tercapai
Agu-21	29	60	Tidak Tercapai
Sep-21	28	60	Tidak Tercapai
Okt-21	33	60	Tidak Tercapai
Rata-rata		26	

Berdasarkan Tabel I.1, akan dibuat sebuah grafik yang dapat menunjukkan perbandingan antara target dan penjualan aktual. Grafik ini juga akan memperlihatkan dengan lebih jelas *trend* hari kasih sayang dan *trend* natal. Gambar I.2 merupakan grafik penjualan dan target dari pemilik usaha.



Gambar I.2 Grafik Penjualan Aktual

Grafik pada Gambar I.2 menunjukkan terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara pendapatan aktual dengan keinginan dari pemilik usaha. Target dari pemilik usaha sudah cukup masuk akal dengan mempertimbangkan pendapatan pesaing yang dapat mencapai rata-rata 8 konsumen perhari atau 240 konsumen per bulan. Target pemilik usaha telah mempertimbangkan usaha JS Meathouse yang baru beroperasi 1 tahun. Terdapat beberapa pertanyaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh JS Meathouse. Diharapkan dari berbagai pertanyaan yang dibuat akan memberikan informasi yang dapat diidentifikasi sebagai sebuah permasalahan. Tabel I.2 akan berisikan pertanyaan serta jawaban dari pemilik usaha JS Meathouse.

Tabel I.2 Wawancara Pemilik Usaha JS Meathouse

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa yang menjadi target dari pemasaran JS Meathouse?	Pemasaran selama ini dilakukan pada sektor rumah tangga dan keluarga muda.
2	Apa saja promosi atau periklanan yang dilakukan oleh JS Meathouse?	Promosi yang telah dilakukan menggunakan Instagram Ads, radio, dan <i>food blogger</i> . Terdapat peningkatan penjualan namun tidak sesuai dengan pengeluaran yang dikeluarkan.
3	Bagaimana <i>packaging</i> dari JS Meathouse?	<i>Packaging</i> menggunakan plastik biasa namun untuk paket hampers memakai <i>packaging</i> khusus sesuai dengan <i>event</i> .
4	Dimana tempat JS Meathouse berada?	Tempat berada di Jalan Banda No 27.

Hasil dari wawancara dengan pemilik JS Meathouse dapat dijadikan pedoman peneliti dalam menentukan permasalahan yang ada. Hal ini dikarenakan pemilik JS Meathouse merupakan orang yang paling mengetahui kondisi dari JS Meathouse. Terdapat tiga poin yang menjadi permasalahan di JS Meathouse berdasarkan hasil wawancara. Ketiga poin tersebut adalah terkait target pasar, promosi, dan *packaging*.

Hal pertama adalah terkait target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), target pasar merupakan sekelompok orang yang memiliki keperluan yang sama dan menjadi objek promosi usaha. Dari jawaban pertama pemilik usaha dapat diketahui target pasar adalah rumah tangga dan keluarga muda. Menurut data dari persebaran penduduk Kota Bandung target pasar rumah tangga tidaklah baik dan tepat dengan mempertimbangkan alamat usaha JS Meathouse yang berada di jalan Banda No. 27 yang masuk dalam kecamatan Bandung Wetan. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait target pasar yang dituju oleh JS Meathouse.

Target pasar sebaiknya tidak hanya dilihat dari sisi lokasi (Kota Bandung) dan usia (keluarga muda), melainkan juga mempertimbangkan variabel-variabel lainnya. Hal ini agar JS Meathouse dapat lebih spesifik memasarkan produknya ke target pasar yang tepat. Selama ini, tidak ada pedoman secara ilmiah yang dilakukan oleh JS Meathouse dalam menentukan target pasar. Target pasar hanya ditentukan berdasarkan intuisi dari pemilik. Tentunya hal tersebut menjadi permasalahan karena penentuan target pasar penting untuk dilakukan apalagi pada usaha yang baru dirintis seperti JS Meathouse.

Analisis kedua adalah promosi yang dilakukan JS Meathouse sudah cukup baik karena memberikan peningkatan pada penjualan, namun hal ini masih dianggap tidak setimpal dengan harga yang harus dikeluarkan oleh JS Meathouse. JS Meathouse juga telah menghentikan usaha promosi tersebut karena dianggap kurang mendatangkan keuntungan yang tinggi. Hal ini dapat memberi kesimpulan, promosi yang dilakukan JS Meathouse masih belum efektif. Sama seperti pada poin penentuan target pasar, dalam kegiatan promosi JS Meathouse tidak menggunakan pendekatan secara ilmiah, misalnya dengan analisis bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini menggunakan sistem *trial and error*. Hal ini sebetulnya tidak baik untuk dilakukan. Karena selain tidak efektif, promosi secara *trial and error* juga bisa memakan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu perlu dirumuskan analisis promosi yang baik melalui analisis bauran pemasaran di JS Meathouse.

Analisis ketiga tertuju pada bentuk fisik dari usaha yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. *Packaging* merupakan salah satu yang menjadi pengaruh dalam customer melakukan pembelian. Terdapat juga komponen nyata yang berhubungan dengan penampilan dan pelayanan yang akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen (Lovelock dan Wright, 1999). Penampilan produk yang ditawarkan memiliki hubungan erat dengan *packaging*. *Packaging* JS Meathouse sekarang ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 *Packaging* JS Meathouse

JS Meathouse masih melakukan proses *packaging* dengan plastik biasa. Dari segi pemilihan plastik JS Meathouse telah memakai plastik yang memiliki warna selain plastik hitam. Plastik berwarna lebih memberi kesan mewah jika dibandingkan plastik hitam. *Packaging* dilakukan pada setiap daging dan setiap daging akan disimpan kedalam plastik warna merah lalu akan dimasukkan kembali ke plastik warna bening. Hal ini untuk mencegah plastik robek karena sifat plastik yang tidak terlalu kuat. *Packaging* menggunakan plastik ini memberikan kesan yang tidak elegan dan tidak rapi. Hal ini tidak sejalan dengan produk dan harga jual produk yang ditawarkan JS Meathouse yang tergolong cukup mahal. Faktor *packaging* ini dapat diatasi dengan merumuskan bauran pemasaran yang baik. Karena *packaging* bisa dianalisis pada faktor *product* di bauran pemasaran.

Terdapat beberapa faktor lain yang masih belum teridentifikasi dari hasil wawancara. Salah satunya adalah aspek harga. Aspek harga merupakan aspek penting yang dapat mendatangkan pendapatan bagi penjual. Harga yang sangat rendah akan menimbulkan kerugian kepada penjual sedangkan harga yang terlalu tinggi akan membuat produk tidak laku dan minat beli yang rendah. Tinggi atau tidaknya harga produk di JS Meathouse salah satunya dapat diketahui dengan membandingkan harga produk JS Meathouse dengan kompetitor. Gambar I.4 menunjukkan katalog ELLS' Beef yang merupakan kompetitor dari JS Meathouse.

	<b>Daging Bandung Premium</b> Fastest • More cheap with quality @Dagingbandungpremium			<b>Daging Bandung Premium</b> Fastest • More cheap with quality @Dagingbandungpremium	
	<b>Steak &amp; Saikoro</b>			<b>Mix Vegetables</b>	
	Tenderloin (wagyu Batik 160 Gr)	39.5 Rb		Mix Vegetables	17rb / 500gram
	Sirloin (wagyu Batik 200 Gr)	49 Rb		<b>Kentang</b> Kentang Straight Cut	500gr 17.5 rb 1kg 34 rb
	Wagyu Batik Mess (per Kg)	145 Rb		<b>Sauce</b>	
	Saikoro / Cube			Bulgogi	25rb / 250ml
	200 Gr	45 Rb		Bbq	25rb / 250ml
	250 Gr	55 Rb		Blackpepper	25rb / 250ml
	500 Gr	100 Rb	Yakiniku	25rb / 250ml	
	1 Kg	180 Rb	Spicy	25rb / 250ml	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sebagai Cocolan Sebelum Dimakan</li> <li>-sebagai Marinasi</li> <li>-sebagai Bumbu Utk Menumis</li> <li>-sebagai Bumbu Sebelum Di Grill</li> </ul>				

Gambar I.4 Katalog ELLS' Beef

Gambar I.4 ini dapat dibandingkan dengan harga dari JS Meathouse pada Gambar I.1. Harga dari produk yang serupa memperlihatkan harga dari JS Meathouse lebih tinggi dibandingkan ELLS' Beef. Hal ini dapat menimbulkan *brand*

JS Meathouse akan cenderung tidak menarik bagi calon pembeli bila pembeli hanya melihat dari faktor harga. Dari sisi penjualan secara *online* melalui *e-commerce* pun, filter pertama yang bisa dilihat oleh konsumen adalah terkait harga. Hal ini dikarenakan kualitas produk belum dapat dinilai oleh konsumen jika hanya melihat katalog secara *online*. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat menjadi sangat krusial.

Selain harga terdapat juga aspek produk yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Produk yang ditawarkan JS Meathouse saat ini masih kurang bervariasi. JS Meathouse saat ini lebih berfokus pada penjualan daging sapi impor. Dalam melakukan inovasi pun, JS Meathouse cenderung masih mengikuti trend yang ada dan menjual yang dianggap berpotensi di pasaran.

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh JS Meathouse, perlu diketahui hal-hal yang perlu diperbaiki. Hal tersebut juga perlu memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan dari JS Meathouse sendiri. Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan, pada kondisi saat ini, JS Meathouse masih sulit untuk menentukan siapa target pasar yang dituju dan belum memahami aspek yang menjadi fokus pembeli JS Meathouse. Sebelum JS Meathouse menentukan target pasar, perlu dilakukan segmentasi terlebih dahulu. Segmentasi dilakukan untuk memetakan target pasar ke dalam segmen-segmen tertentu. Baru setelah terbentuk segmen-segmen, JS Meathouse memilih target pasar yang sesuai dengan kemampuan JS Meathouse dan yang sesuai untuk memenuhi target penjualan. Oleh karena itu, hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengetahui segmen pasar dan target pasar yang dipilih oleh JS Meathouse.

Setelah JS Meathouse mengetahui fokus kelompok tertentu yang akan dijadikan target pasar, JS Meathouse perlu juga menganalisis faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini dapat dianalisis menggunakan analisis SWOT. Faktor internal dapat dianalisis menggunakan *strength* dan *weakness*, sementara faktor eksternal dianalisis menggunakan *opportunity* dan *threats*. Analisis faktor internal dan eksternal penting untuk dilakukan agar tidak salah langkah dalam menetapkan rekomendasi bauran pemasaran untuk JS Meathouse.

Selain dari sisi toko JS Meathouse itu sendiri, perlu juga dianalisis dari sisi kompetitor. Berdasarkan perbandingan harga dengan ELLS' Beef saja, dapat diketahui jika harga di JS Meathouse lebih mahal jika dibandingkan dengan ELLS' Beef. Perlu dilakukan analisis terhadap kompetitor lain selain ELLS' Beef. Faktor

yang dianalisis pun harus ditambah, tidak hanya dari sisi harga saja. Hal ini penting karena dalam menyusun bauran pemasaran, perlu juga untuk mengetahui kondisi pasar saat ini. Kondisi pasar dapat diketahui salah satunya adalah dengan melakukan *positioning* terhadap kompetitor. Kompetitor yang dipilih untuk dianalisis adalah toko yang menjual produk yang sama dengan JS Meathouse.

Setelah dilakukan analisis segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP) dan juga analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah memberikan usulan bauran pemasaran. Usulan bauran pemasaran yang diberikan harus berpedoman pada analisis STP dan SWOT yang telah dilakukan. Dengan usulan bauran pemasaran yang tepat, maka diharapkan banyak konsumen yang membeli produk di JS Meathouse. Dengan banyaknya konsumen yang datang, maka diharapkan pendapatan dari JS Meathouse setiap bulannya dapat mencapai target yang ditetapkan oleh pemilik JS Meathouse.

Berdasarkan latar belakang dan juga identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan 5 rumusan permasalahan. Rumusan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana segmen pasar dari JS Meathouse?
2. Bagaimana target pasar dari JS Meathouse?
3. Bagaimana analisis SWOT dari JS Meathouse?
4. Bagaimana *positioning* JS Meathouse jika dibandingkan dengan kompetitor?
5. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan JS Meathouse?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi penelitian**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian. Keterbatasan ini dapat didasari oleh berbagai hal. Batasan ini juga dapat menunjukkan fokus dari penelitian yang dilakukan. Batasan-batasan masalah yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian dilakukan hanya terbatas pada Kota Bandung dan penelitian hanya dilakukan sampai tahap usulan.

Terdapat juga asumsi yang digunakan. Asumsi ini dipakai karena pada keadaan *real* terdapat banyak sekali hal yang tidak terduga dan dapat berubah sewaktu-waktu. Penelitian ini berasumsi tidak terjadi perubahan yang signifikan



dari segi kualitas bahan baku, perekonomian global maupun lokal, dan berbagai hal yang dapat menyebabkan bergesernya kesimpulan yang didapat dari penelitian.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang baik harus memiliki sebuah tujuan untuk dapat dicapai dan menjadi pencapaian akhir. Tujuan akan didasari dan menjawab rumusan masalah. Berikut merupakan tujuan penelitian penelitian.

1. Mengetahui segmen pasar yang terdapat pada konsumen JS Meathouse.
2. Menentukan target pasar yang tepat bagi JS Meathouse.
3. Mengetahui analisis SWOT dari JS Meathouse.
4. Mengetahui *positioning* JS Meathouse jika dibandingkan dengan kompetitor.
3. Menentukan usulan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di JS Meathouse.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

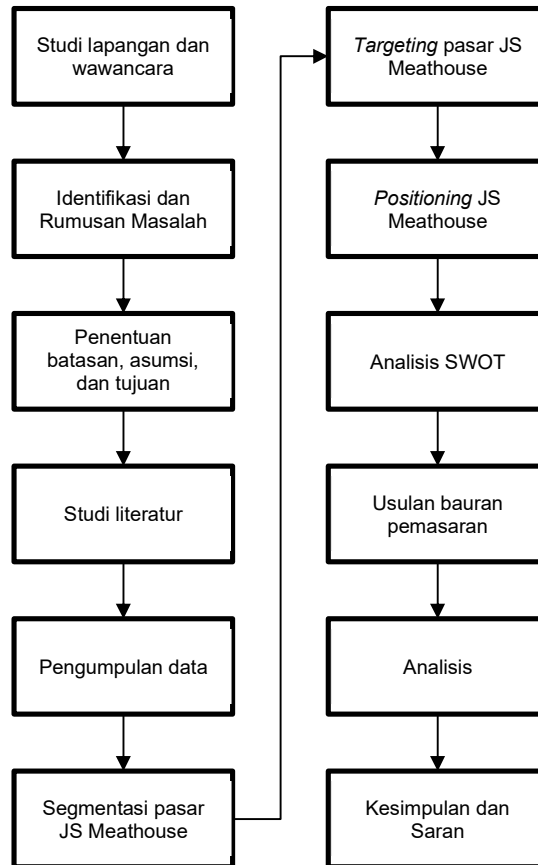
Manfaat penelitian dibagi menjadi dua jenis. Pertama akan menunjukkan manfaat penelitian yang didapat oleh pembaca atau pemilik dari usaha JS Meathouse. Manfaat yang didapatkan dari pemilik usaha JS Meathouse adalah pemilik usaha mengetahui bauran pemasaran yang tepat dan dapat melakukan peningkatan sesuai dengan segmen pasar yang sesuai. Selain manfaat bagi JS Meathouse, terdapat juga manfaat yang dapat dirasakan oleh pembaca penelitian ini. Manfaat tersebut adalah

- 1, Pembaca dapat memahami teori-teori mengenai pemasaran dan penerapannya.
2. Penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian mengenai pemasaran selanjutnya.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Pada subbab ini akan dijabarkan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian kali ini. Penjabaran ini dilakukan untuk memberi pengertian kepada pembaca mengenai langkah yang dilakukan. Metodologi

penelitian juga dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya. Metodologi penelitian selengkapnya dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

1. **Studi Lapangan dan Wawancara**  
 Penelitian dimulai dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha mengenai data umum dari usaha JS Meathouse. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terdapat pada JS Meathouse.
2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**  
 Permasalahan yang berupa sebuah asumsi di perkuat dengan data yang didapatkan dari wawancara lanjutan dengan pemilik usaha dan pencarian data dari pesaing. Lalu dapat ditentukan rumusan masalah ke dalam beberapa poin.

3. **Penentuan Batasan, Asumsi, Tujuan, dan Manfaat Penelitian**  
Penentuan batasan dan asumsi berguna untuk memfokuskan penelitian. Tujuan dan manfaat untuk menginformasikan hal yang didapat dan dicapai setelah penelitian ini berakhir.
4. **Studi Literatur**  
Penelitian ini menggunakan berbagai teori-teori atau pun hasil penelitian yang terkait.
5. **Pengumpulan Data**  
Data yang dikumpulkan dapat bersumber dari wawancara dan juga kuesioner yang dapat di isi oleh calon pembeli atau pembeli dari JS Meathouse.
6. **Segmentasi Pasar**  
Mengetahui kelompok dari konsumen dari JS Meathouse. Memahami keperluan dan fokus utama dari setiap segmen pasar.
7. **Targeting Pasar**  
Melakukan pemilihan dari beberapa kelompok pasar tersebut. Kelompok pasar yang terpilih akan menjadi fokus dalam usulan perbaikan.
8. **Positioning dan Usulan Perbaikan**  
Posisi dari usaha dan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi tersebut.
9. **Kesimpulan dan Saran**  
Tahap akhir dari penelitian yang memberi garis besar dari hasil penelitian dan juga saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **I.7 Sistematika Penulisan**

Subbab ini akan berisi pemaparan urutan dan bab yang akan terdapat pada laporan ini. Laporan ini akan berisi 5 bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan, dan kesimpulan dan saran. Berikut penjelasan dari setiap bab tersebut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab awal yang akan menjelaskan alasan penelitian ini dilakukan. Setiap penelitian pasti dilakukan untuk memenuhi suatu alasan. Pada bab ini akan dijabarkan juga manfaat dan batasan yang dipakai dalam penelitian

ini. Terdapat juga tahap-tahap dari penelitian ini agar dapat memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan berisi berbagai teori-teori yang akan digunakan untuk menunjang penelitian ini. Berbagai teori yang digunakan merupakan teori yang telah diuji pada sebuah penelitian atau riset sebelumnya. Teori tersebut akan menjelaskan berbagai teknik-teknik pengujian dan juga teknik pengumpulan data yang akan dipakai pada penelitian.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk menjadi objek penelitian ini. Data-data tersebut akan diolah dengan berbagai teknik yang akan menghasilkan berbagai kesimpulan. Kesimpulan tersebut yang akan menjadi bahan analisis pada bab selanjutnya.

## **BAB IV ANALISIS**

Analisis akan menjelaskan lebih detail mengenai hubungan antara kesimpulan pengolahan data dengan objek penelitian. Analisis akan menjelaskan lebih detail mengenai hasil pengolahan data dan usulan yang berikan. Pada bab ini akan diberikan berbagai pertimbangan yang mendasari seluruh penarikan keputusan yang terdapat pada bab sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan akan menjawab setiap pertanyaan yang berada pada bagian tujuan penelitian. Kesimpulan ini akan merangkum hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Saran akan berisi berbagai hal yang perlu diperhatikan yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.