

**USULAN *E-MARKETING MIX* MENGGUNAKAN
4P+P²C²S³ PADA PAFFU.ID**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ilyasa' Denish Glenata

NPM : 2017610062



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI**

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

2022

**USULAN *E-MARKETING MIX* MENGGUNAKAN
4P+P²C²S³ PADA PAFFU.ID**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ilyasa' Denish Glenata

NPM : 2017610062



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ilyasa' Denish Glenata
NPM : 2017610062
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN *E-MARKETING MIX* MENGGUNAKAN 4P + P²C²S³
PADA PAFFU.ID

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2022

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Dosen Pembimbing

(Romy Loice, S.T., M.T.)



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

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ilyasa' Denish Glenata

NPM : 2017610062

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“USULAN *E-MARKETING MIX* MENGGUNAKAN 4P + P²C²S³ PADA
PAFFU.ID”**

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,

Ilyasa' Denish Glenata
2017610062

ABSTRAK

Paffu.id merupakan sebuah usaha mikro yang menjajakan produk *puff pastry* berisi krim dingin melalui *platform* digital seperti sosial media dan *e-commerce*. Paffu.id diketahui masih belum mencapai target penjualannya yang diduga karena masih kurang maksimalnya usaha pemasaran yang dilakukan oleh Paffu.id. Perlu dilakukan perbaikan mengenai sistem pemasaran dari Paffu.id dengan terlebih dahulu menetapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi usaha Paffu.id di pasar. Pembentukan metode pemasaran yang tepat perlu dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui karakteristik calon pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilakukan *clustering* dengan menggunakan metode *K-Means Clustering* dan didapatkan jumlah *cluster* terbaik berdasarkan nilai SSE adalah sejumlah tiga buah *cluster*. Hasil dari pembagian *cluster* ini dipilihlah *cluster* 2 sebagai target pasar yang memiliki karakteristik mementingkan cukup mementingkan aspek opsi pengiriman dan ongkos kirim produk yang merupakan kelemahan dari Paffu.id berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan. Penentuan posisi pasar Paffu.id dilakukan dengan membuat *spiderweb* sehingga ditemukan aspek yang perlu diperbaiki oleh Paffu.id sesuai dengan keinginan Paffu.id dan ancaman pesaing. Berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan dapat dibuat usulan perbaikan metode pemasaran menggunakan bauran pemasaran digital atau *e-marketing mix* 4P + P²C²S³ yang merupakan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *personalization*, *privacy*, *customer service*, *community*, *security*, *site*, *sales promotion*. Penelitian ini menghasilkan 11 usulan pemasaran dari aspek-aspek *e-marketing mix* yang juga sudah disetujui oleh pemilik Paffu.id.

ABSTRACT

Paffu.id is a micro-enterprise that sells puff pastry products containing cold cream through digital platforms such as social media and e-commerce. It is known that Paffu.id has not yet achieved its sales target, which is thought to be due to the lack of maximum marketing efforts carried out by Paffu.id. It is necessary to improve the marketing system from Paffu.id by first determining the market segmentation, target market, and Paffu.id's business position in the market. Appropriate marketing methods need to collect data by distributing questionnaires to determine the characteristics of potential customers. Based on the questionnaire, it can be grouped using the K-Means Clustering method and the results for the best number of clusters had to be measured by the SSE value which belongs to the clusters of three. As the result of this clustering method, cluster 2 was chosen as the target market which has the characteristics of being concerned with aspects of shipping options and product shipping costs, which are the weaknesses of Paffu.id based on the SWOT analysis. Determining Paffu.id's market position is done by creating a spiderweb diagram so the aspects that need to be improved by Paffu.id are found in accordance with Paffu.id's wishes and competitor threats. Based on the results of segmenting, targeting, and positioning, proposals for improving marketing methods can be done by using the e-marketing mix $4P + P^2C^2S^3$ which are product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, security, site, sales promotion. This research resulted in 11 marketing proposals based on the aspects of the e-marketing mix which were also approved by the owner of Paffu.id.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas bantuan dan izinnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Usulan *E-Marketing Mix* Menggunakan 4P + P²C²S³ Pada Paffu.id”. Penelitian ini dilakukan demi mencapai gelar Sarjana Teknik pada program studi Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis tentunya membutuhkan dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Maka dari itu, izinkan penulis memberikan ucapan terima kasih melalui kata pengantar pada penelitian skripsi penulis ini kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing penulis yang sudah sabar dalam membimbing saya. Segala saran yang Bapak berikan baik dalam hal penelitian skripsi maupun saran untuk hidup penulis akan terus penulis kenang.
2. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. dan Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji pertama dan kedua sidang proposal yang telah memberikan masukan saran perbaikan untuk penelitian ini .
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen koordinator skripsi yang telah menyediakan informasi-informasi dan mendukung berjalannya penelitian dengan baik.
4. Pemilik Paffu.id Nadhira Nurul Aulia beserta sang adik Anggi Afifah yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai usaha yang dirintis oleh keduanya.
5. Ayah dari penulis Abdel Hussein selaku orang tua yang selalu berjuang dan berdoa demi masa depan anaknya meskipun banyak rintangan yang dilalui.
6. Ibu dari penulis Irma Srihani Lubis selaku orang tua yang selalu menyayangi dan mendukung penulis dalam setiap langkah penulis.
7. Kerabat penulis Shanaya Sonya Kinsky, Liza Madona, Lina Viviana, Affan Hidayat, Indry Melissa, Muhammad Haickal Owen, Jordhy Adam Chlaruman, Naila Sabita Maharani, dan keluarga besar lainnya yang

menemani penulis sejak pertama sekali berkuliah hingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

8. Teman – teman seperjuangan di Teknik Industri UNPAR khususnya Marsha, Anila, Ahong, Feli, Davine, Jonathan, dan yang lainnya yang sudah mendukung penulis dan menguatkan penulis dalam setiap fase perkuliahan.
9. Kelompok A5 ASKARA Perancangan Sistem Terintegrasi Anila, Jonathan Liman, Caroline, dan Matthew yang sudah berjuang bersama menyelesaikan praktikum dan saling mendukung hingga penulis menyelesaikan penelitian skripsi.
10. Paduan Suara Mahasiswa UNPAR yang selalu memberikan penulis tempat untuk berkreasi dan menghilangkan penat pada masa perkuliahan.
11. HMPSTI UNPAR yang memberikan wadah bagi penulis untuk terus berkembang dan memberikan relasi baru khususnya Evelyn dan Jenifer selaku rekan Divisi Kesekretariatan.
12. Teman – teman semasa sekolah penulis Cik, Melan, Nuchi, Ariq, Fathiya, Caca, Devi, Vio, Yesa, dan Sila yang hingga saat ini terus mendukung satu sama lain untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
13. Teman – teman lainnya yang belum bisa penulis sebutkan dalam kesempatan kali ini yang sudah memberikan penulis dukungan, keceriaan, dan nasihat selama berkuliah dan menyusun penelitian skripsi.

Penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang sudah penulis sebutkan dan yang belum dapat penulis sebutkan dalam kata pengantar ini. Penulis juga memohon maaf kepada seluruh pihak jika penelitian ini memang belum sempurna. Penulis berharap pembaca dapat mengambil sisi baik dari penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian serupa dengan lebih baik.

Bandung, 22 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang 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-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	II-1
II.2 Pemasaran	II-2
II.3 <i>Segmenting</i>	II-3
II.4 <i>K-Means Clustering</i>	II-3
II.5 <i>Targeting</i>	II-4
II.6 <i>Positioning</i>	II-4
II.7 <i>Digital Marketing</i>	II-5
II.8 Strategi Pemasaran.....	II-6
II.9 Analisis SWOT	II-7
II.10 <i>E-Marketing Mix</i>	II-8
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penentuan Variabel.....	III-1
III.2 Pembuatan Kuesioner.....	III-4

III.3 Penentuan Sampel Penelitian	III-5
III.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-6
III.5 Profil Responden	III-8
III.6 <i>Clustering</i>	III-11
III.7 <i>Profiling</i>	III-18
III.8 <i>Segmenting</i>	III-23
III.9 <i>Targeting</i>	III-25
III.10 <i>Positioning</i>	III-26
III.11 <i>E-Marketing Mix</i>	III-29
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner	IV-2
IV.3 Analisis <i>Clustering</i> dan <i>Segmenting</i>	IV-2
IV.4 Analisis <i>Targeting</i>	IV-3
IV.5 Analisis <i>Positioning</i>	IV-3
IV.6 Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-4
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Variabel Penelirian	III-3
Tabel III.2	Atribut Penelitian	III-4
Tabel III.3	Uji Validitas	III-7
Tabel III.4	Uji Reliabilitas.....	III-8
Tabel III.5	Hasil <i>Clustering 2 Cluster</i>	III-12
Tabel III.6	Hasil <i>Clusering 3 Cluster</i>	III-14
Tabel III.7	Hasil <i>Clustering 4 Cluster</i>	III-15
Tabel III.8	Hasil <i>Clustering 5 Cluser</i>	III-16
Tabel III.9	Selisih Nilai SSE	III-17
Tabel III.10	ANOVA.....	III-18
Tabel III.11	<i>Profiling</i> Domisili.....	III-20
Tabel III.12	<i>Profiling</i> Usia	III-21
Tabel III.13	<i>Profiling</i> Pekerjaan	III-22
Tabel III.14	<i>Profiling</i> Penghasilan	III-22
Tabel III.15	<i>Profiling</i> Intensitas Pembelian Makanan Secara <i>Online</i>	III-23
Tabel III.16	Rekap Pengeluaran Penerapan Usulan	III-41
Tabel III.17	Usulan dan Fokus Perbaikan pada <i>Positioning</i>	III-42
Tabel III.18	Rekapitulasi Usulan	III-42

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Penjualan Paffu.id Bulan Juli 2021	I-5
Gambar I.2	Penjualan Paffu.id Bulan Agustus 2021.....	I-5
Gambar I.3	Penjualan Paffu.id Bulan September 2021	I-6
Gambar I.4	Penjualan Paffu.id Bulan Desember 2021	I-7
Gambar I.5	Penjualan Paffu.id Bulan Oktober Hingga September 2021	I-7
Gambar I.6	Grafik Pengikut Paffu.id Dalam Tiga Bulan Terakhir.....	I-8
Gambar I.7	Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1	Proses Pemasaran.....	II-2
Gambar III.1	Profil Domisili Responden	III-9
Gambar III.2	Profil Usia Responden	III-9
Gambar III.3	Profil Pekerjaan Responden	III-10
Gambar III.4	Profil Penghasilan Responden.....	III-10
Gambar III.5	Profil Intensitas Pembelian Secara <i>Online</i> Responden	III-11
Gambar III.6	Profil <i>Platform</i> Pembelian <i>Online</i> Responden.....	III-11
Gambar III.7	Grafik Metode <i>Elbow</i>	III-18
Gambar III.8	<i>Profiling</i> Media Digital <i>Cluster 1</i>	III-23
Gambar III.9	<i>Profiling</i> Media Digital <i>Cluster 2</i>	III-24
Gambar III.10	<i>Profiling</i> Media Digital <i>Cluster 3</i>	III-24
Gambar III.11	Grafik <i>Spiderweb</i> Ekspektasi Paffu.id	III-28
Gambar III.12	Grafik <i>Spiderweb</i> Paffu.id	III-29
Gambar III.13	Grafik <i>Spiderweb</i> Ekspektasi Grandmom's Puff	III-29
Gambar III.14	Grafik <i>Spiderweb</i> Gabungan Ekspektasi dan Keadaan Aktual Paffu.id	III-30
Gambar III.15	Grafik <i>Spiderweb</i> Gabungan Paffu.id dan Grandmom's Puff ..	III-30
Gambar III.16	Tata Cara Penanganan Keluhan Pelanggan	III-37
Gambar III.17	Kartu Member Paffu.id	III-38
Gambar III.18	Laman Instagram Grandmom's Puff	III-39
Gambar III.19	Laman Instagram Paffu.id	III-40

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUSIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B <i>CROSS TAB</i> MEDIA DIGITAL	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah dari objek penelitian yakni Paffu.id yang kemudian dilakukan identifikasi masalah dan perancangan rumusan masalah. Batasan dan asumsi dari penelitian, tujuan dari penelitian, dan metodologi yang digunakan dalam penelitian juga ditetapkan dan dicantumkan pada bab ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2019 (<https://kemenkopukm.go.id/>), jumlah UMKM di Indonesia adalah sebanyak 65.465.497 unit (bertambah 1,98% dari tahun sebelumnya). Dengan berkembangnya UMKM di era digital saat ini, UMKM harus beradaptasi dengan kondisi yang ada demi mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan pengguna *smartphone* di Indonesia yang mencapai 58,6% dari total penduduk Indonesia (Pusparisa, 2021). Didukung pula dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada survei yang dilakukan pada Kuartal II (Q2) tahun 2019-2020 yang menyebutkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.

Pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia juga mendukung pertumbuhan penetrasi perdagangan digital atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Menurut Lidwina (2021), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* terbesar di dunia yakni sebesar 88,1% dari total pengguna internet di Indonesia juga menggunakan layanan *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut, penetrasi pasar dapat dilakukan secara digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan *platform* digital hanya 13% dari total UMKM di Indonesia (Wiguna, 2020). Hal ini dapat menjadi momentum bagi

UMKM yang sudah menggunakan *platform* digital untuk lebih dulu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pesaingnya.

Media sosial di Indonesia merupakan salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh penduduknya. Setidaknya 170 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial atau setara dengan 61,8% total penduduk di Indonesia (Kemp, 2021). Pemanfaatan sosial media sebagai *platform e-commerce* merupakan salah satu cara UMKM dalam melakukan penjualan dan penetrasi pasar secara bersamaan. Penjualan menggunakan sosial media ini dikategorikan sebagai interaksi *customer to customer* dalam dunia bisnis (Lukman, 2014).

Paffu.id merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan memasarkan produknya melalui sosial media khususnya Instagram. Paffu.id mulai beroperasi sejak bulan September 2020 di Kota Medan dan berkonsentrasi pada produk *puff pastry* yang berisi krim dingin berbagai rasa. Paffu.id mendistribusikan produknya dari rumah pemilik dengan mengandalkan jasa ojek *online* ataupun layanan bawa pulang. Pemesanan produk dapat dilakukan melalui aplikasi ojek *online* ataupun melalui media sosial Instagram.

Tujuan utama pemilik membangun usaha ini adalah untuk menjadi produk substitusi dari sebuah *brand* ternama yang juga menjajakan produk serupa namun belum beroperasi di Kota Medan. Seiring berjalannya waktu, persaingan dengan produk serupa di Kota Medan semakin bertambah. Saingan utama dari Paffu.id merupakan usaha yang juga menjual produk serupa namun memiliki kelebihan-kelebihan lainnya seperti akses yang mudah ke pasar dengan membuka gerai di dalam sebuah pusat perbelanjaan. Sebagai sebuah usaha mikro, Paffu.id merasa belum mampu untuk melakukan hal serupa dengan membuka gerai pada pusat perbelanjaan dan tetap mengandalkan penjualan menggunakan sosial media dan aplikasi ojek *online*.

Saat ini, media sosial Instagram Paffu.id merupakan satu-satunya *platform* bagi Paffu.id untuk melakukan promosi. Namun, Paffu.id belum memaksimalkan penggunaan Instagram dalam melakukan promosi. Hal ini dapat dilihat dari unggahan Paffu.id yang memiliki rentang unggahan yang cukup jauh dimana unggahan terakhir Paffu.id adalah pada 31 Agustus 2021 dan konten sebelumnya pada 6 Agustus 2021. Konten sebelum tanggal 6 Agustus 2021 adalah pada 1 November 2020 sehingga cukup terlihat rentang jeda yang cukup panjang dalam unggahan konten Instagram Paffu.id.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik, pada saat adanya jeda pada unggahan Instagram pembelian tidak berdampak secara signifikan. Namun, pemilik juga menyatakan bahwa apabila dilakukan promosi dengan melakukan *endorsement* terhadap *influencer* media sosial penjualan akan meningkat cukup signifikan dalam rentang waktu tertentu. Sehingga, perlakuan promosi dengan melakukan *endorsement* menjadi salah satu kebutuhan Paffu.id dalam meningkatkan penjualan.

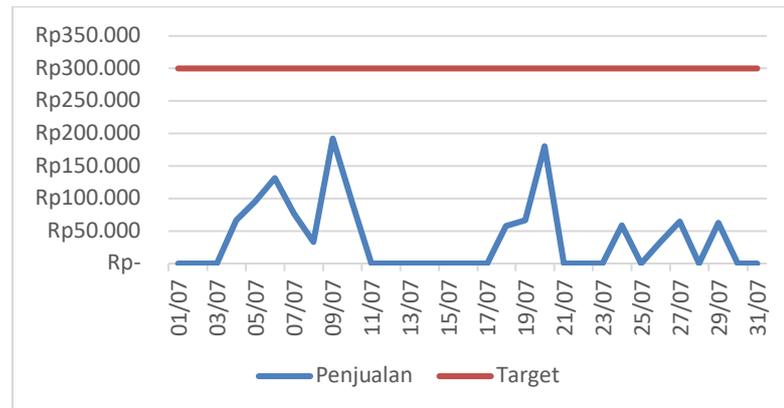
Pemilik Paffu.id menetapkan target penjualan dalam satu harinya sebanyak Rp 300.000,- (Rp 6.000.000,- setiap bulannya). Nilai target ini ditentukan oleh pemilik agar dapat memenuhi kebutuhan untuk dapat melakukan sewa ruko untuk mengembangkan Paffu.id dengan mengakomodasi tempat yang lebih baik dan lebih mudah di akses oleh para pelanggan. Selain itu, hasil penjualan ini juga akan digunakan untuk melakukan *endorsement* yang mana *endorsement* yang dilakukan memiliki rentang harga yang berbeda-beda dari Rp350.000,00 hingga Rp1.000.000,00 per *endorsement*. Target penjualan dari Paffu.id tidak selalu tercapai setiap harinya dengan penjualan yang cukup fluktuatif. Berdasarkan keterangan pemilik, penjualan pada hari Jum'at merupakan hari yang paling sulit untuk mencapai target dalam setiap minggunya. Selain itu, pemilik Paffu.id memiliki cita-cita untuk mendapatkan jumlah pengikut di Instagram yang lebih banyak lagi untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Saat ini pengikut Instagram Paffu.id ada dikisaran 500 pengikut yang dapat bertambah dan berkurang seiring berjalannya waktu. Pemilik Paffu.id sangat berharap dapat mencapai 10.000 pengikut dalam 2 tahun berdirinya Paffu.id. Saat ini Paffu.id sudah berdiri 1 tahun lamanya dan jumlah pengikut masih jauh dari target yang diinginkan oleh pemilik. Dengan data-data yang sudah dipaparkan, perlu dilakukan perbaikan pada sistem Paffu.id untuk dapat meningkatkan penjualan sehingga mencapai target bulanan dan juga meningkatkan jumlah pengikut di Instagram. Menurut Pradiani (2017), usaha mikro yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki pengaruh peningkatan penjualan. Maka dari itu, perlu dirancang metode pemasaran yang tepat demi meningkatkan penjualan dan pengikut Instagram secara bersamaan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Paffu.id belum dapat mencapai target penjualan harian dan bulanan yang sudah ditetapkan. Agar dapat mengetahui penyebab utama tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya, dilakukan kembali wawancara terhadap pemilik. Menurut pemilik, sulitnya akses ke toko menjadi masalah utama. Namun, pemilik juga menambahkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan *endorsement* dan hasilnya cukup memuaskan untuk beberapa *endorsement* yang dilakukan. Sehingga permasalahan mengenai akses toko sebenarnya bukan masalah yang cukup berarti jika pelanggan memang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *endorser*. Pemilik juga menambahkan bahwa sejak awal dibangunnya Paffu.id belum ada penerapan metode pemasaran khusus dan hanya mengandalkan *endorsement* sebagai alat peningkatan penjualan. Selain dengan melakukan *endorsement*, Paffu.id juga mengandalkan promosi melalui aplikasi ojek *online* yang memberikan diskon harga kepada pelanggan. Dengan adanya promosi yang dilakukan, Paffu.id mengatakan bahwa penjualan meningkat cukup signifikan.

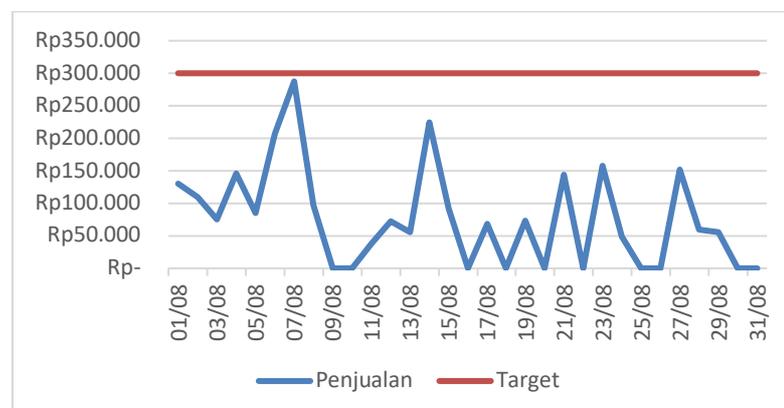
Menurut (Pranoto, Jasmani, dan Marayasa, 2019), *digital marketing* merupakan sebuah metode pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi terhadap sebuah merek dengan menggunakan media digital untuk mencapai pelanggan dengan waktu yang tepat, pribadi yang tepat, serta relevan. Dengan demikian, *endorsement* dapat dikategorikan sebagai salah satu alat pemasaran digital karena menggunakan media digital untuk melakukan promosi kepada pelanggan. Namun, berdasarkan data yang akan dipaparkan berikutnya pada Gambar I.1, Gambar I.2, Gambar I.3, dan Gambar I.4 *endorsement* yang dilakukan tidak selalu meningkatkan penjualan dari Paffu.id.

Pada data penjualan Paffu.id, khususnya 2 bulan terakhir, belum ada target harian yang tercapai. Meskipun telah melakukan *endorsement* kepada akun yang memiliki pengikut yang cukup banyak, ternyata hal ini masih belum dapat menjamin meningkatnya penjualan jika dilihat dari data penjualan yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa perlakuan *endorsement* harus dipilah agar target yang disasar dapat dijangkau dengan tepat. Sementara Paffu.id saat ini belum memiliki target pasar yang jelas. Gambar I.1 merupakan grafik penjualan Paffu.id pada bulan Juli 2021.



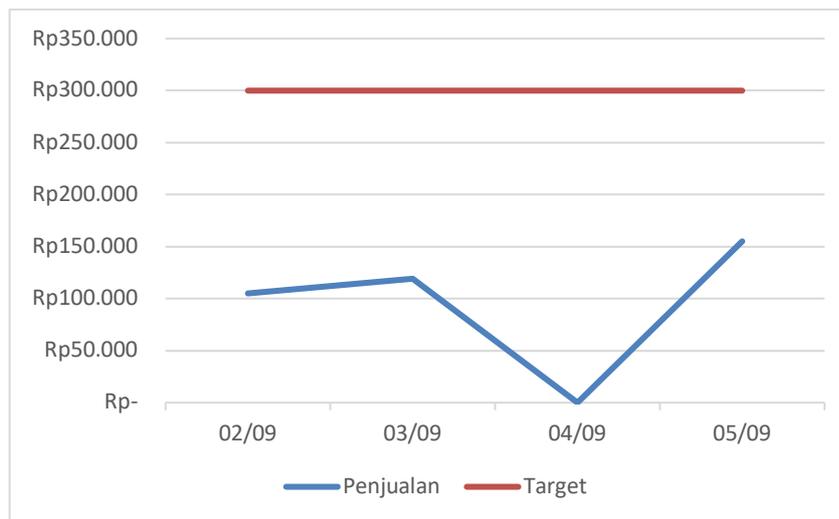
Gambar I.1 Penjualan Paffu.id Bulan Juli 2021

Pada bulan Juli 2021, Paffu.id melakukan *endorsement* sebanyak satu kali pada *influencer* media sosial di Kota Medan dengan pengikut sekitar 15.600 pengikut. *Endorsement* dilakukan pada tanggal 17 Juli 2021. Pada garfik yang tertera pada Gambar I.1 dapat dilihat pada tanggal 17 Juli 2021 tidak terdapat penjualan yang terjadi meskipun secara bertahap meningkat pada hari berikutnya hingga tiga hari setelahnya. Menurut pemilik, konten yang disajikan oleh *influencer* dapat memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Namun hal ini belum dapat diterima tanpa melakukan penelitian lanjutan. Pada bagian garis grafik yang ada pada dasar grafik atau diinterpretasikan sebagai tidak adanya penjualan, diinformasikan hal tersebut terjadi dikarenakan toko tutup. Hal tersebut berlaku bagi semua grafik pada bulan lainnya. Selanjutnya, Gambar I.2 merupakan penjualan Paffu.id pada bulan Agustus 2021.



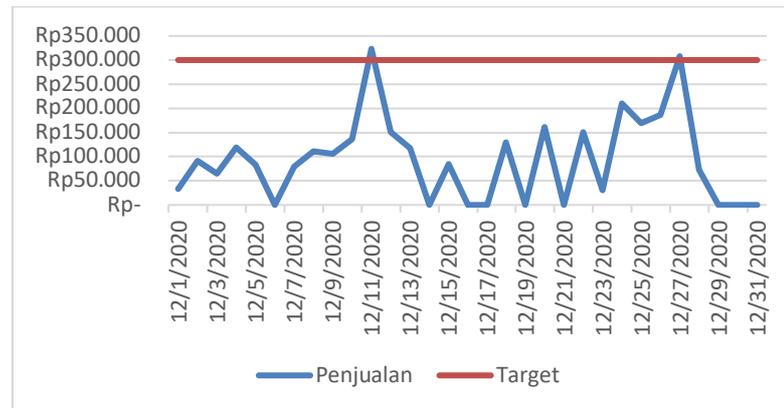
Gambar I.2 Penjualan Paffu.id Bulan Agustus 2021

Pada Gambar I.2, dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi cukup baik pada awal bulan dan mulai menurun pada akhir bulan. Pada awal bulan Agustus, terdapat promosi penjualan yang dilakukan oleh Paffu.id melalui aplikasi ojek *online* sehingga penjualan naik cukup drastis pada tanggal 7 Agustus. Pada bulan Agustus, Paffu.id kembali melakukan *endorsement* kepada salah satu akun Instagram yang menyajikan informasi kuliner di Kota Medan. *Endorsement* dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2021 dan dapat terlihat pada Gambar II.2 bahwa penjualan pada tanggal 21 Agustus 2021 meningkat dari tanggal sebelumnya namun tetap belum dapat mencapai target yang diinginkan oleh Paffu.id. Gambar I.3 merupakan grafik penjualan Paffu.id pada bulan September 2021.



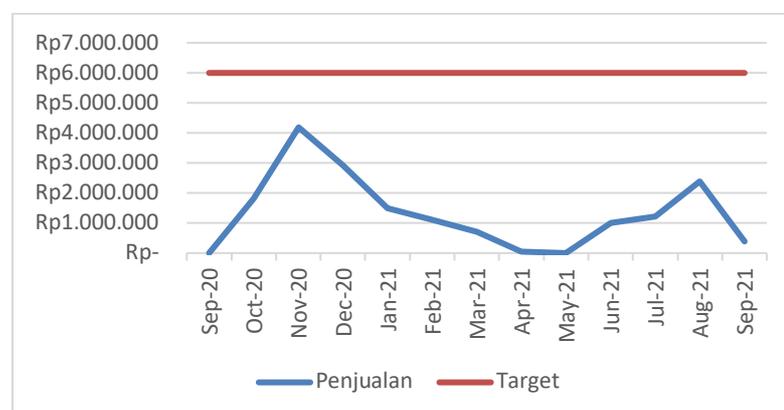
Gambar I.3 Penjualan Paffu.id Bulan September 2021

Pada Gambar I.3, dapat terlihat bahwa masih belum ada target harian yang tercapai. Data bulan September yang disajikan adalah data hingga tanggal 5 September 2021. Belum ada rencana dari pemilik untuk melakukan *endorsement* pada bulan September. Pemilik Paffu.id merasa *endorsement* yang paling berhasil dilakukan adalah pada bulan Desember 2020. Maka dari itu, dapat ditelaah data penjualan pada bulan tersebut pada grafik yang tertera pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Penjualan Paffu.id Bulan Desember 2020

Berdasarkan Gambar I.4, dapat diketahui bahwa terdapat dua hari dimana penjualan dari Paffu.id melampaui target yang ditetapkan. Pada Desember 2020, *endorsement* dilakukan pada 22 Desember 2020 kepada *influencer* dengan pengikut sekitar 143.000 pengikut. Dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi sejak *endorsement* dilakukan hingga lima hari setelahnya mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan demikian, *endorsement* yang dilakukan memang dapat berdampak pada penjualan namun perlu diperhatikan strategi yang tepat untuk melakukan *endorsement* agar pasar yang dituju sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Pada tanggal 9 hingga 13 Desember, terdapat promosi penjualan dari ojek *online* sehingga penjualan juga meningkat secara drastis pada tanggal 11 Desember 2020. Berdasarkan informasi dari pemilik Paffu.id, penjualan Paffu.id sejak awal dioperasikan memang belum ada bulan yang mencapai target. Pada Gambar I.5, dapat dilihat bahwa penjualan Paffu.id memang belum ada yang mencapai targetnya di setiap bulannya.



Gambar I.5 Penjualan Paffu.id Bulan Oktober 2020 Hingga September 2021

Di sisi lain, pada media sosial Instagram Paffu.id, dapat dilihat bahwa pengikut dari Paffu.id selama tiga bulan terakhir mengalami peningkatan namun juga diikuti dengan penurunan. Hal ini menjadi kekhawatiran pemilik karena jumlah *turn over* pengikut hampir mencapai 50% dari total pengikut baru. Gambar I.6 merupakan grafik dari jumlah pengikut Paffu.id selama tiga bulan terakhir.



Gambar I.6 Grafik Pengikut Paffu.id Dalam Tiga Bulan Terakhir

Menurut Pranoto et al. (2019), pemasaran merupakan kunci keberhasilan bisnis sebab pemasaran dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga dapat mendorong penjualan hingga mencapai target yang diinginkan. Pada era digital seperti saat ini, perlu dilakukan pemindahan pemasaran tradisional menjadi pemasaran secara digital. Hal ini juga dibutuhkan karena Paffu.id memang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi jual beli serta pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah untuk menarik pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Di sisi lain, strategi pemasaran merupakan ilmu pemasaran yang digunakan untuk

membuat sebuah nilai bagi pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari hubungan yang terbentuk. Maka dari itu, dalam rangka meningkatkan penjualan dan pengikut Instagram dari Paffu.id, dapat dilakukan perbaikan dalam pemasaran Paffu.id. Perbaikan sistem pemasaran Paffu.id dapat dilakukan dengan menerapkan *Marketing Strategy* yang mana akan melakukan pembagian pasar terlebih dahulu dengan melakukan *segmentation*, kemudian memilih pasar yang sesuai dengan melakukan *targeting*, dan dilanjutkan dengan melakukan *positioning* yang merupakan bagaimana sebuah perusahaan ingin pelanggan mengenal mereknya. Hal ini dilakukan agar usulan yang nantinya diberikan akan tepat sasaran sehingga *endorsement* yang dilakukan juga dapat disesuaikan. Setelah strategi pemasaran dibentuk, dapat dilakukan perancangan bauran pemasaran.

Pada Paffu.id, segmentasi pasar belum pernah dilakukan sehingga *targeting* pasar juga tentunya belum ditentukan. Paffu.id hingga saat ini hanya menjual produknya dan menyasar semua pasar di Kota Medan tanpa adanya segmentasi khusus yang dapat membedakan pasar sesuai dengan variabel-variabel yang dapat membantu untuk membagi pasar menjadi beberapa bagian. Maka dari itu, Paffu.id juga tidak memiliki sasaran fokus pasar yang akan dilayani sehingga personalisasi produk belum sesuai dengan sasaran yang dituju. Sebagai contoh, desain dari *packaging* Paffu.id dapat dikatakan lebih cocok untuk pasar dengan jenis kelamin perempuan karena cenderung memiliki warna yang terang dan dominan berwarna merah muda dengan karakter yang lucu. Hal ini tentunya dapat berpengaruh pada preferensi pelanggan lain yang berjenis kelamin laki-laki yang juga mungkin disasar oleh Paffu.id. *Positioning* dari Paffu.id juga belum terlalu terlihat. Posisi dari produk di benak konsumen perlu diteliti lebih lanjut sehingga dapat menarik pelanggan berdasarkan keunikan dari produk Paffu.id.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan sekumpulan taktik pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat dikatakan bauran pemasaran dilakukan demi mengeksekusi strategi pemasaran yang sudah dirancang sebelumnya. Terdapat sebuah rancangan bauran pemasaran dalam era digital saat ini yang disebut sebagai *E-Marketing Mix* (Kalyanam dan McIntyre, 2002). *E-Marketing Mix* ini dirancang sebagai 4P + P²C²S³ (*Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy, Customer, Community, Security, Site, Sales*

Promotion). *E-Marketing Mix* ini dibuat untuk mengakomodasi perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran tradisional menjadi digital sehingga pada era pemasaran digital seperti saat ini, *E-Marketing Mix* merupakan alat yang tepat untuk digunakan dalam merancang bauran pemasaran.

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, dapat dirancang empat buah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmentation targeting*, dan *positioning* yang tepat bagi Paffu.id?
2. Bagaimana usulan *E-Marketing Mix* yang sesuai untuk Paffu.id?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan dan asumsi masalah perlu ditetapkan agar menghindari penelitian dilakukan terlalu meluas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan pembatasan masalah dari penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan hingga pemberian usulan.
2. Biaya yang dapat dikeluarkan Paffu.id untuk biaya pemasaran adalah Rp5.000.000,00.

Selain pembatasan masalah, terdapat pula asumsi penelitian yang perlu ditetapkan. Berikut merupakan asumsi penelitian yang diterapkan pada penelitian ini:

1. Paffu.id tetap melakukan sistem penjualan maupun pemasaran yang sama selama penelitian dilakukan.
2. Paffu.id tidak melakukan inovasi penambahan jenis produk.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat dirancang tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat bagi Paffu.id.
2. Merancang usulan *E-Marketing Mix* yang tepat bagi Paffu.id.

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, tentu terdapat manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak peneliti maupun pihak yang terlibat dalam hal ini objek penelitian yakni Paffu.id. Berikut merupakan manfaat penelitian bagi peneliti:

1. Menambah wawasan bagi peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran berikut dengan bauran pemasaran yang digunakan dalam kasus yang nyata.
2. Mengetahui segmentasi yang baik digunakan beserta sasaran yang tepat dan juga mengetahui bagaimana posisi Paffu.id di benak pelanggan.
3. Mengetahui bauran pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh Paffu.id dalam rangka meningkatkan penjualan dari Paffu.id.
4. Memberikan wawasan bagi pembaca mengenai penerapan *E-Marketing Mix* pada UMKM.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki metodologi yang digunakan untuk menjadi petunjuk bagaimana penelitian dilakukan dari awal hingga akhir. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan diantaranya adalah menentukan topik penelitian, studi pendahuluan, identifikasi dan perumusan masalah, menetapkan batasan dan asumsi penelitian, identifikasi tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, perancangan usulan strategi pemasaran, perancangan usulan bauran pemasaran, kesimpulan dan saran. Agar lebih memahami metodologi penelitian yang dilakukan, terdapat *flowchart* metodologi penelitian yang tertera pada Gambar I.7.

1. Melakukan Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang ada pada objek penelitian agar permasalahan yang dialami oleh objek penelitian dapat diidentifikasi. Studi pendahuluan ini juga diikuti dengan melakukan studi literatur agar mendapatkan metode maupun *tools* yang sesuai dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi oleh objek penelitian.

2. Mengidentifikasi Masalah

Berdasarkan studi pendahuluan yang sudah dilakukan dengan objek penelitian, dapat dilakukan identifikasi masalah berdasarkan informasi yang sudah

dikumpulkan. Identifikasi masalah dilakukan dengan membandingkan informasi yang diterima dari objek penelitian dengan literatur yang relevan untuk dapat merumuskan masalah yang ada. Rumusan masalah yang sudah dirancang, dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk memfokuskan penelitian.

3. Menetapkan Batasan dan Asumsi Penelitian

Setelah rumusan masalah dibuat, perlu dilakukan pembatasan penelitian sehingga penelitian tetap terfokus dan tidak meluas. Asumsi penelitian juga dibuat agar penelitian dapat berjalan tanpa terdampak faktor eksternal yang berkembang seiring berjalannya penelitian. Batasan dan asumsi penelitian ini akan membantu peneliti untuk melakukan penelitian dengan tepat sasaran.

4. Mengidentifikasi Tujuan dan Manfaat Penelitian

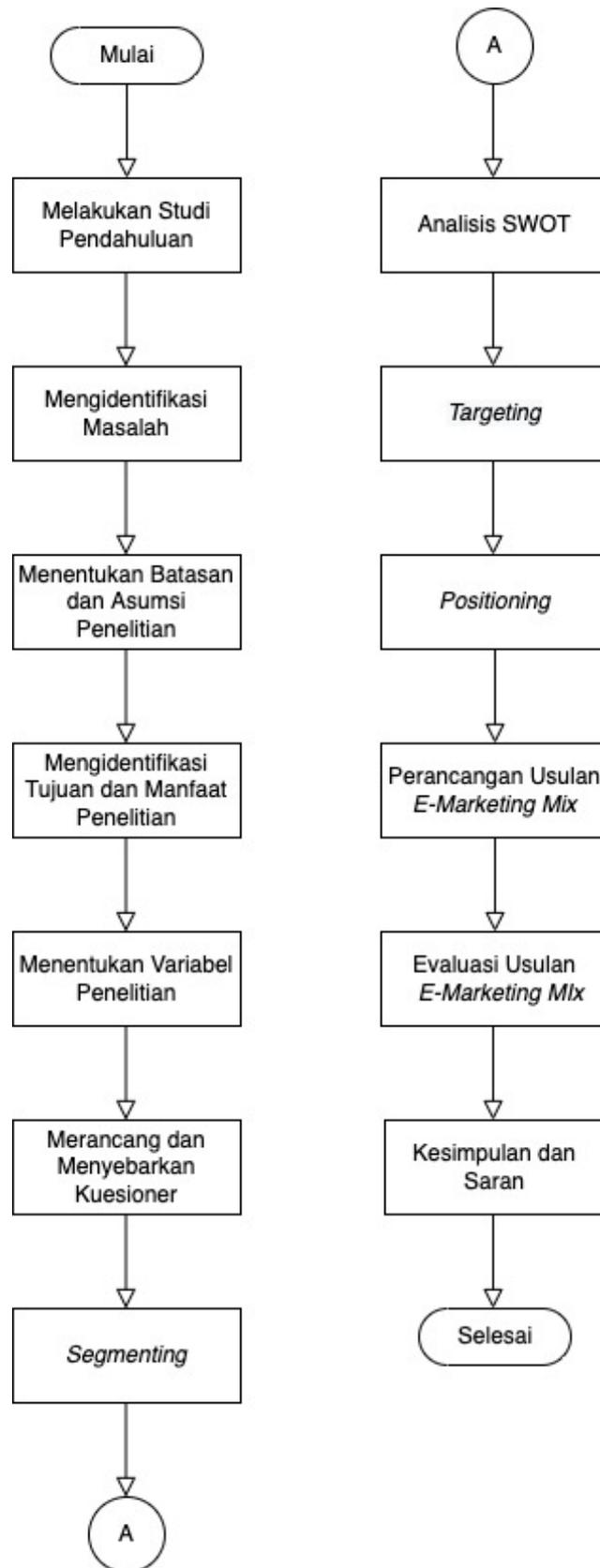
Setelah rumusan masalah dirancang serta batasan dan asumsi penelitian juga ditetapkan, dapat dilakukan pengidentifikasian tujuan. Tujuan penelitian harus menjawab rumusan masalah yang sudah dirancang sebelumnya dengan batasan-batasan yang sudah ditetapkan dalam batasan dan asumsi masalah. Manfaat penelitian akan terbentuk dalam sebuah penelitian yang dilakukan baik bagi peneliti dan juga objek penelitian. Manfaat penelitian ini menjadi nilai dari penelitian yang dilakukan sehingga dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan dalam penelitian ini.

5. Menentukan Variabel Penelitian

Variabel penelitian perlu ditetapkan dalam rangka perancangan *segmentation*. Penentuan variabel penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi literatur kembali berdasarkan jurnal yang sesuai dengan masalah yang dihadapi objek saat ini maupun menggunakan buku-buku referensi yang relevan. Berdasarkan variabel penelitian yang telah ditetapkan, dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan membuat *segmentation*.

6. Merancang dan Menyebarkan Kuesioner

Berdasarkan variabel penelitian yang sudah dilakukan, dapat dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner berdasarkan variabel yang sudah ditetapkan. Respon dari kuesioner ini akan digunakan dalam melakukan *segmenting*.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

7. *Segmenting*

Segmenting dilakukan dengan menggunakan respon yang sudah didapatkan dari para responden. Berdasarkan respon yang didapatkan, dapat dilakukan pembagian *cluster* sehingga nanti dapat dilakukan *targeting*.

8. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mendapatkan evaluasi pasar saat ini baik dari segi internal maupun eksternal. Hasil dari analisis SWOT ini dapat digunakan untuk melakukan tahapan *targeting*.

9. *Targeting*

Targeting dilakukan berdasarkan hasil pembagian segmen pasar yang telah dilakukan pada tahapan *segmenting* didukung dengan hasil analisis SWOT. Hasil *cluster* yang ada nantinya akan dilakukan pemilihan *cluster* terbaik sebagai target pasar dari objek penelitian.

10. *Positioning*

Positioning dilakukan membuat *spiderweb* berdasarkan penilaian pelanggan terhadap objek penelitian. *Positioning* dibuat untuk melihat perbedaan ekspektasi objek penelitian dengan penilaian pelanggan serta perbedaan antara performansi objek penelitian dengan kompetitor sehingga ditemukan celah perbaikan yang dapat dilakukan.

11. Perancangan Usulan *E-Marketing Mix*

Perancangan usulan *E-Marketing Mix* dilakukan dengan mengidentifikasi setiap variabel yang ada pada *E-Marketing Mix*. Pembentukan usulan *E-Marketing Mix* ini dibuat sebagai acuan nantinya bagi objek penelitian sebagai perbaikan sistem pemasaran dari objek penelitian.

12. Evaluasi Usulan *E-Marketing Mix*

Evaluasi usulan *E-Marketing Mix* dilakukan dengan wawancara terhadap objek penelitian. Hal ini dilakukan demi menyelaraskan usulan yang diracancang dengan kemampuan dan persetujuan dari objek penelitian sehingga usulan yang diberikan dapat berjalan secara baik.

13. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan dan saran dapat dirancang. Kesimpulan akan membantu pembaca dalam mengetahui isi dari penelitian secara singkat. Saran akan memberikan informasi bagi pembaca

untuk dapat melakukan perbaikan tata cara penelitian jika tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima bagian. Setiap bagian ditandai dengan lima buah bab. Lima bagian dalam penelitian ini adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pendahuluan dari penelitian ini. Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang dari penelitian, identifikasi dan perumusan masalah dari objek penelitian, batasan dan asumsi dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Pada dasarnya bab ini akan menjadi acuan utama dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang berisi teori-teori dari buku, artikel, jurnal, ataupun sumber relevan lainnya. Bab ini merangkum teori-teori yang sesuai dengan objek dan masalah dalam penelitian untuk kemudian diaplikasikan. Tinjauan pustaka juga dapat menjadi acuan bagi pembaca untuk mengetahui relevansi dan keaktualan teori yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB III PENGOLAHAN DATA

Bab III merupakan pengolahan dari data yang sudah dikumpulkan. Pengolahan data ini bertujuan untuk mendapatkan hasil dari data yang sudah dikumpulkan. Hasil dari data tersebut kemudian dapat diolah menjadi usulan bagi permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS

Bab IV merupakan bagian untuk melakukan analisis penelitian. Analisis dilakukan pada setiap proses penelitian yang dilakukan dan hasil dari penelitian. Analisis digunakan untuk dapat melakukan evaluasi terhadap permasalahan awal dengan hasil usulan yang didapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan dari penelitian merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Saran juga diberikan pada penelitian agar penelitian serupa selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik.