

# **PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP NGASEP**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Muhammad Erlangga Aditya Sukma P**

**NPM : 2017610093**



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

# **PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP NGASEP**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Muhammad Erlangga Aditya Sukma P**

**NPM : 2017610093**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Muhammad Erlangga Aditya Sukma Pribadi  
NPM : 2017610093  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
*ONLINE SHOP* NGASEP

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Februari 2021

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

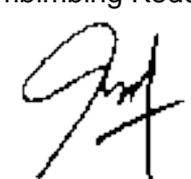
  
( Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

  
16/02/2022

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

Pembimbing Kedua



(Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom.)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Erlangga Aditya Sukma Pribadi

NPM : 2017610093

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE SHOP* NGASEP”**

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, 26 Januari 2022

Muhammad Erlangga Aditya Sukma Pribadi  
20176100093

## ABSTRAK

Ngasep merupakan toko *online* yang berfokus dalam produksi dan penjualan makanan daging asap *frozen* secara *online* melalui *ecommerce* Tokopedia yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang dan sudah berdiri sejak September 2020. Pada bulan Juni 2021 hingga Agustus 2021 didapatkan bahwa Ngasep sedang mengalami penurunan tingkat penjualan. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan didapatkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan penurunannya tingkat penjualan adalah tidak terdapatnya strategi pemasaran pada toko *online* Ngasep. Sejak berdiri, pemilik usaha hanya mengandalkan kegiatan pemasaran melewati program iklan yang disediakan oleh Tokopedia saja karena minimnya informasi mengenai target pasar dan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan sehingga menyebabkan keraguan untuk mencoba upaya lain selain mengandalkan Tokopedia. Maka dari itu, toko *online* Ngasep memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan toko *online* Ngasep serta bertahan dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Tahap pertama dalam penelitian yang dilakukan adalah melakukan identifikasi kondisi toko *online* Ngasep guna untuk mengetahui strategi bisnis yang saat ini diterapkan oleh toko *online* Ngasep. Lalu, dilanjutkan dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* guna untuk menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* konsumen daging asap beku di Indonesia. Selanjutnya, analisis lingkungan toko *online* Ngasep juga dilakukan dalam menentukan faktor eksternal dan internal usaha dengan melakukan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa strategi yang tepat digunakan adalah strategi pemasaran intensif. Perancangan usulan strategi menggunakan metode *e-marketing mix* yang terdiri dari 11 aspek yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *personalization*, *privacy*, *customer service*, *community*, *site*, *security*, dan *sales promotion*. Usulan strategi yang dirancang akan berdasarkan profil dan perilaku yang dimiliki oleh segmen 1 (*impulsive buyer*) sebagai segmen terpilih dengan mempertimbang faktor internal serta faktor eksternal dari toko *online* Ngasep.

## **ABSTRACT**

*Ngasep is an online meat store that focuses on producing and selling frozen smoke beef online at ecommerce Tokopedia that located in Gading Serpong, Tangerang and was opened since September 2020. In June 2021 till August 2021, it was discovered that Ngasep has been experiencing drop of sales. One of the factors that affect the drop of sales that was found during observation was there is no marketing strategy in place for Ngasep. The owner stated that Ngasep only depends marketing activity through ads programs that was given by Tokopedia since the owner have little experience and no information regarding Ngasep's target market and the fit marketing strategy makes Ngasep have no confidence in trying other options rather than depends on Tokopedia's ads programs. Therefore, Ngasep needs the right fit marketing strategy in hope to increase sales and be able to survive in facing market uncertainty. The first step of this research was identification of Ngasep's current condition to finds out business strategy that is being practice by Ngasep. After that, distribution of questionnaire with the purpose of data collection that will be used for creating segmenting, targeting, and positioning for frozen smoked beef consumer in Indonesia. In addition, analysis of industrial sector was done in the purpose of identifying internal and external factor of Ngasep by using SWOT analysis. Based on the research's result, it was identified that the right type of marketing strategy for Ngasep is intensive marketing strategy. E-marketing mix method was used for the design of the proposed marketing strategy which consists of product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, and sales promotion. The result of proposed strategy was based on targeted segment's (impulsive buyer) behavior and profile with internal and external's factor of Ngasep being reflected too.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpahkan dalam pembuatan skripsi dengan judul “Perancangan Usulan Strategi Pemasaran *Online Shop* Ngasep” hingga selesai. Penyusunan skripsi ini ditujukan dalam memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi hingga lancar dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing dan co-pembimbing yang telah meluangkan waktu, saran, dukungan, dan tenaganya dalam membimbing penulis hingga skripsi dapat diselesaikan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah mengatur dan memberikan arahan terkait pelaksanaan skripsi.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T, M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan serta doa selama proses perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan skripsi.
5. Teman dan kerabat penulis, Vicko, Fabiano, Randa, Reynard, Davy, Binsar, dan semua teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, yang telah membantu, menghibur, serta dukungan selama penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Pemilik usaha Toko *Online* Ngasep yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang disebarakan.

8. Seluruh rekan kerja penulis, Stefano, Stiffen, Windra, Nurul, Tiffany, dan Alvin yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi hingga selesai
9. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama penulis menjalankan jejak perkuliahan hingga meraih gelar sarjana.

Akhir kata, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Tanpa dukungan dan doa dari berbagai pihak tersebut, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengapresiasi dan menerima segala kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini.

Bandung, 26 Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah 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-14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Analisis SWOT.....	II-3
II.3 <i>Segmenting</i> .....	II-3
II.4 <i>Targeting</i> .....	II-5
II.5 <i>Positioning</i> .....	II-6
II.6 Pemasaran .....	II-7
II.7 Strategi Pemasaran .....	II-7
II.8 <i>E-Marketing Mix</i> .....	II-11
II.9 Metode Pengumpulan Data.....	II-12
II.10 Metode <i>Sampling</i> .....	II-13
II.11 Penentuan Ukuran Sampel .....	II-14
II.12 Variabel Penelitian .....	II-15
II.13 Skala Penelitian .....	II-16
II.14 Validitas .....	II-16

II.15 Reliabilitas.....	II-17
II.16 Analisis <i>Cluster</i> .....	II-17
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Deskripsi Toko <i>Online</i> Ngasep .....	III-1
III.2 Variabel Penelitian .....	III-4
III.3 Elemen Penelitian .....	III-7
III.4 Teknik <i>Sampling</i> dan Penentuan Ukuran Sampel .....	III-8
III.5 Kuesioner Penelitian .....	III-9
III.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	III-16
III.7 <i>Clustering</i> .....	III-20
III.8 Profil Demografi dan <i>Behavior</i> Konsumen Daging Asap Beku .....	III-28
III.9 <i>Segmenting</i> .....	III-35
III.10 <i>Targeting</i> .....	III-38
III.11 <i>Positioning</i> .....	III-40
III.12 Analisis Lingkungan Toko <i>Online</i> Ngasep .....	III-40
III.12.1 Penentuan Faktor Internal <i>Strength &amp; Weaknesses</i> .....	III-41
III.12.2 Penentuan Faktor Eksternal <i>Opportunities &amp; Threats</i> ....	III-42
III.13 Perancangan Usulan Strategi Pemasaran ( <i>E-Marketing Mix</i> ).....	III-44
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Hasil Kuesioner .....	IV-3
IV.3 Analisis Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	IV-5
IV.4 Analisis Hasil <i>Clustering</i> dan Pemilihan <i>Cluster</i> Terbaik .....	IV-6
IV.5 Analisis <i>Segmenting</i> .....	IV-6
IV.6 Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-9
IV.7 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-10
IV.8 Analisis Usulan Strategi Pemasaran.....	IV-11
<b>BAB V KESIMPULAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-3

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP





## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Pendapatan Per Hari Ngasep .....	I-5
Tabel II.1	Kategori Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	II-17
Tabel III.1	Daftar Variasi Menu .....	III-2
Tabel III.2	Rekapitulasi Variabel Penelitian .....	III-6
Tabel III.3	Rekapitulasi Elemen Penelitian .....	III-7
Tabel III.4	Rekapitulasi Uji Validitas .....	III-17
Tabel III.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Terbaru .....	III-18
Tabel III.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	III-20
Tabel III.7	Pembentukan Dua <i>Cluster</i> (K=2) .....	III-20
Tabel III.8	Pembentukan Tiga <i>Cluster</i> (K=3).....	III-21
Tabel III.9	Pembentukan Empat <i>Cluster</i> (K=4) .....	III-22
Tabel III.10	Pembentukan Lima <i>Cluster</i> (K=5).....	III-23
Tabel III.11	Rekapitulasi Perhitungan Nilai SSE dan Selisih .....	III-25
Tabel III.12	Hasil Uji ANOVA <i>Cluster</i> (K=3) .....	III-25
Tabel III.13	Hasil Interpretasi <i>Cluster</i> Terpilih .....	III-27
Tabel III.14	Hasil <i>Crosstab</i> Demografi Variabel Usia .....	III-28
Tabel III.15	Hasil <i>Crosstab</i> Demografi Variabel Domisili Tempat Tinggal .....	III-29
Tabel III.16	Hasil <i>Crosstab</i> Demografi Variabel Pengeluaran per Bulan .....	III-29
Tabel III.17	Hasil <i>Crosstab</i> Demografi Variabel Pekerjaan .....	III-30
Tabel III.18	Rekapitulasi Profil Konsumen Daging Asap Beku .....	III-33
Tabel III.19	Usulan Strategi Pemasaran <i>E-Marketing Mix</i> Ngasep .....	III-45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Produk Sei Sapi Toko <i>Online</i> Ngasep .....	I-3
Gambar I.2	Penjualan Bulanan Toko <i>Online</i> Ngasep.....	I-4
Gambar I.3	Jumlah Toko Kompetitor Ngasep Pada Tokopedia .....	I-4
Gambar I.4	Grafik Perbandingan Target Penjualan Harian dengan Rata-Rata Omzet per Hari Ngasep .....	I-6
Gambar I.5	Metodologi Penelitian .....	I-13
Gambar III.1	Logo Ngasep .....	III-2
Gambar III.2	Histogram Variabel Usia .....	III-10
Gambar III.3	Histogram Jenis Kelamin .....	III-10
Gambar III.4	Histogram Domisili Tempat Tinggal.....	III-11
Gambar III.5	Histogram Rata-Rata Pengeluaran Bulanan .....	III-12
Gambar III.6	Histogram Status Hubungan .....	III-12
Gambar III.7	Histogram Jenis Pekerjaan Saat Ini .....	III-13
Gambar III.8	Histogram Waktu Mengakses Internet Paling Sering .....	III-14
Gambar III.9	Histogram Frekuensi Pembelian Daging Asap Beku Secara <i>Online</i> Dalam Sebulan .....	III-14
Gambar III.10	Histogram Jumlah Uang Bersedia Dalam Sekali Pembelian ...	III-15
Gambar III.11	Histogram Media Sosial atau <i>Ecommerce</i> Paling Sering Digunakan Untuk Membeli Daging Asap Beku .....	III-16
Gambar III.12	Histogram Hasil Tabulasi Silang Variabel Jenis Kelamin .....	III-28
Gambar III.13	Histogram Hasil Tabulasi Silang Variabel Status Hubungan ...	III-30
Gambar III.14	Histogram Hasil Tabulasi Silang Variabel Pekerjaan.....	III-31
Gambar III.15	Histogram Hasil Tabulasi Silang Frekuensi Beli Dalam Sebulan.....	III-31
Gambar III.16	Histogram Hasil Tabulasi Silang Jumlah Uang Dalam Satu Kali Pembelian .....	III-32
Gambar III.17	Histogram Hasil Tabulasi Silang Media Sosial atau <i>Ecommerce</i> Paling Sering Digunakan .....	III-33



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN .....	A-1
LAMPIRAN B HASIL UJI VALIDITAS .....	B-1
LAMPIRAN C HASIL UJI RELIABILITAS .....	C-1
LAMPIRAN D HASIL UJI CLUSTERING .....	D-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjelasan mengenai hal – hal tersebut yang akan dijabarkan pada setiap subbab.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Subsektor ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan, kegiatan produksi, dan distribusi barang serta jasa, yang dalam prosesnya melibatkan kreativitas serta kemampuan intelektual (Putri, 2021). Selain itu, pembentukan ekonomi kreatif ditujukan untuk memanfaatkan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan sebagai faktor utama dalam produksi. Ide, kreativitas, dan pengetahuan merupakan aset terpenting dalam kemajuan perekonomian yang akan bermanfaat demi mengembangkan sektor perekonomian. Subsektor ekonomi kreatif merupakan bagian sektor ekonomi yang mengalami perkembangan positif. Menurut artikel yang di rilis oleh Kemenparekraf (2021), kontribusi subsektor ekonomi kreatif pada PDB atau Produk Domestik Bruto nasional pada tahun 2020 mencapai Rp 1.211 triliun. Kontribusi tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada 2 tahun sebelumnya yang dimana pada tahun 2018 dan 2019 kontribusi yang diberikan oleh subsektor ekonomi kreatif hanya sebesar masing-masing Rp 1.000 triliun dan Rp 1.105 triliun. Subsektor ekonomi kreatif sendiri terbagi menjadi 17 subsektor yang dijadikan inti dari perkembangan ekonomi kreatif. Subsektor kuliner merupakan salah satu bagian dari 17 subsektor ekonomi kreatif tersebut. Menteri Keuangan Sri Mulyani menyatakan bahwa kontribusi subsektor kuliner sendiri merupakan subsektor yang berkontribusi terbanyak dengan total kontribusi rata-rata sebesar 43% setiap tahunnya terhadap PDB yang disumbangkan oleh ekonomi kreatif (Rahmawati, 2021).

Pandemi Covid-19 merupakan faktor yang mempengaruhi perekonomian dunia dan perubahan terhadap perkembangan model bisnis sektor kuliner dalam melakukan penjualan makanan secara *online*. Berdasarkan data riset Lembaga demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (Annur, 2020), mencatat bahwa 97% pengeluaran digital selama pandemi covid – 19 adalah untuk memesan makanan secara *online*. Pengeluaran digital yang dilakukan oleh para konsumen salah satunya adalah transaksi melalui wadah media *ecommerce*. Menurut Whiteley (2000), *ecommerce* merupakan suatu cara transaksi komersial pada situs yang diatur untuk dan oleh mitra dagang dalam melakukan proses perdagangan baik untuk komunikasi dengan pelanggan hingga transaksi pembayaran. Pemanfaatan *ecommerce* sebagai alternatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhan selama pandemi meningkat setelah terdapat pembatasan mobilitas masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah melalui PSBB. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kemkominfo menyatakan bahwa pertumbuhan *ecommerce* di Indonesia meningkat tajam hingga 91% selama pandemi (Hidayat, 2021). Kenaikan tersebut juga dirasakan oleh produk *frozen food* atau makanan beku. Berdasarkan laporan ekonomi dan bisnis yang di publikasikan oleh Bisnis.com. Produk makanan beku mengalami kenaikan permintaan sebesar 17% pada tahun lalu 2020 (Ayu, 2021). Hasanuddin Yasni selaku ketua umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia atau disingkat dengan ARPI menyatakan bahwa peningkatan transaksi *frozen food* pada tahun 2020 adalah sekitar Rp 670 Triliun dan diproyeksikan dapat mencapai sebesar Rp 1.050 Triliun pada tahun 2025.

*Frozen food* merupakan makanan yang diolah setengah matang yang lalu dikemas dan dibekukan untuk pada nantinya dapat dipanaskan, digoreng, atau dikukus kembali sebelum dikonsumsi (idcloudhost, 2020). Proses pembuatan produk makanan beku sendiri melalui beberapa tahap yang pada umumnya meliputi persiapan bahan baku, proses penggorengan atau produksi lainnya, pengemasan, dan pembekuan untuk disimpan. Seiring dengan perkembangan teknologi, makin banyak pelaku UMKM yang melihat peluang dari bisnis penjualan produk *frozen food* dengan kemudahan yang diberikan dalam memperkenalkan produk hingga proses jual beli yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada sebuah artikel dengan pengusaha

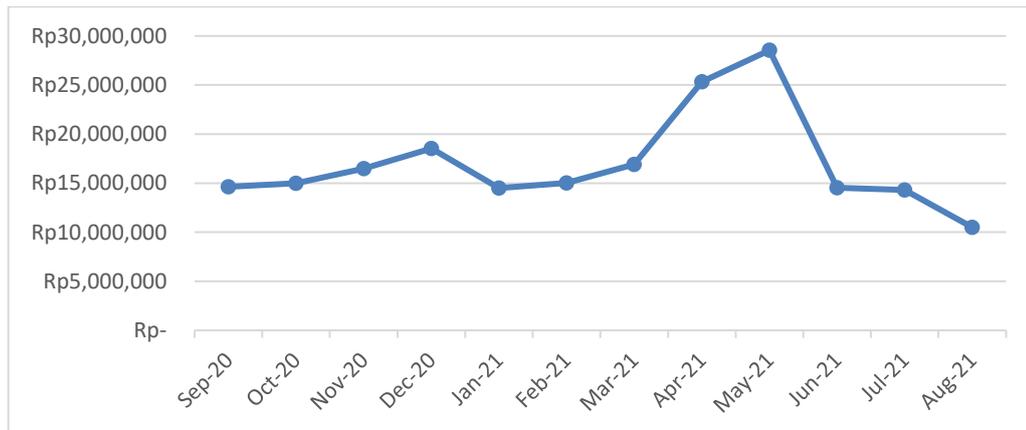
makanan beku Yudhi Dwinanto. Yudhi Dwinanto menyatakan bahwa omzet penjualan makanan bekunya meningkat hingga 300% selama pandemi Covid-19 (Andriani, 2020).

Ngasep merupakan toko *online* yang bergerak di bidang produksi hingga penjualan produk daging asap beku dengan pelengkap pilihan sambal yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan yang sudah berdiri sejak bulan September 2020. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, alasan utama pemilik usaha mendirikan usahanya berdasarkan tanggapan positif yang didapatkan oleh pemilik usaha terhadap produk daging asap buatannya disaat pemilik usaha memberikan *tester* daging asap kepada kerabat dan keluarga. Sejak berdiri, Ngasep memanfaatkan *ecommerce* Tokopedia dalam melakukan penjualan produknya.



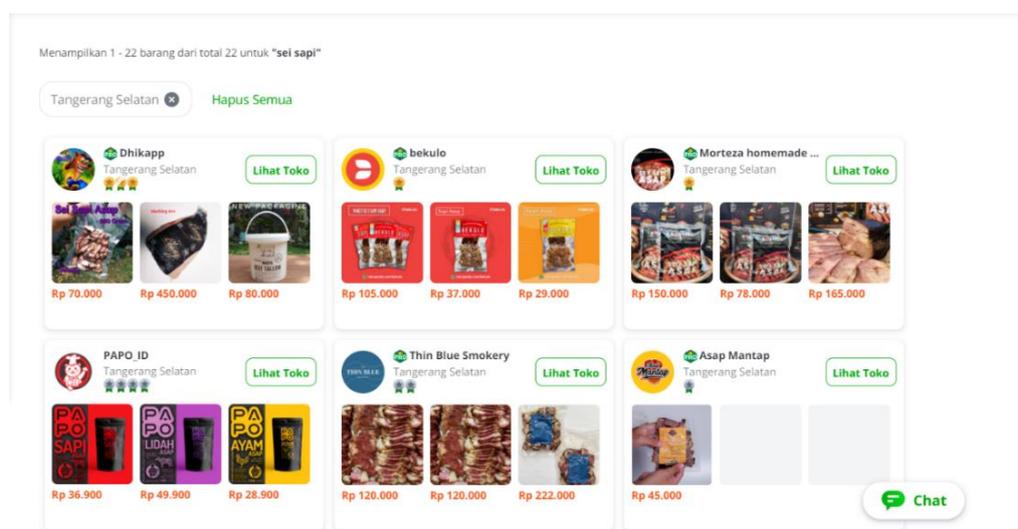
Gambar I.1 Produk Sei Sapi Toko *Online* Ngasep

Pada saat ini, pemilik usaha menyatakan bahwa toko *online* miliknya sedang mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha, penjualan pada toko *online* Ngasep cenderung menurun sejak bulan Juni 2021. Hasil penjualan bulanan toko *online* Ngasep dapat dilihat pada Gambar I.2. yang dimana hasil penjualan pada bulan Juni 2021 mengalami penurunan hingga bulan Agustus 2021.



Gambar I.2 Penjualan Bulanan Toko Online Ngasep

Pemilik usaha berpendapat bahwa bertambahnya toko *online* lain pada Tokopedia yang menjual produk serupa dengan Ngasep merupakan salah satu penyebab dari penurunan penjualan tersebut yang dapat dilihat pada Gambar I.3. bahwa jumlah toko *online* yang menyediakan atau menjual produk “Sei Sapi” seperti toko *online* Ngasep di sekitar kota Tangerang Selatan sendiri ada sebanyak 22 toko. Toko *online* seperti *Thin Blue Smokery*, *Morteza homemade pasta* merupakan salah satu contoh dari kompetitor toko *online* Ngasep. Maka dari itu, diperlukannya penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk toko *online* Ngasep dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya serta bertahan dalam menghadapi ketidakpastian kondisi pasar.



Gambar I.3 Jumlah Toko Kompetitor Ngasep Pada Tokopedia

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

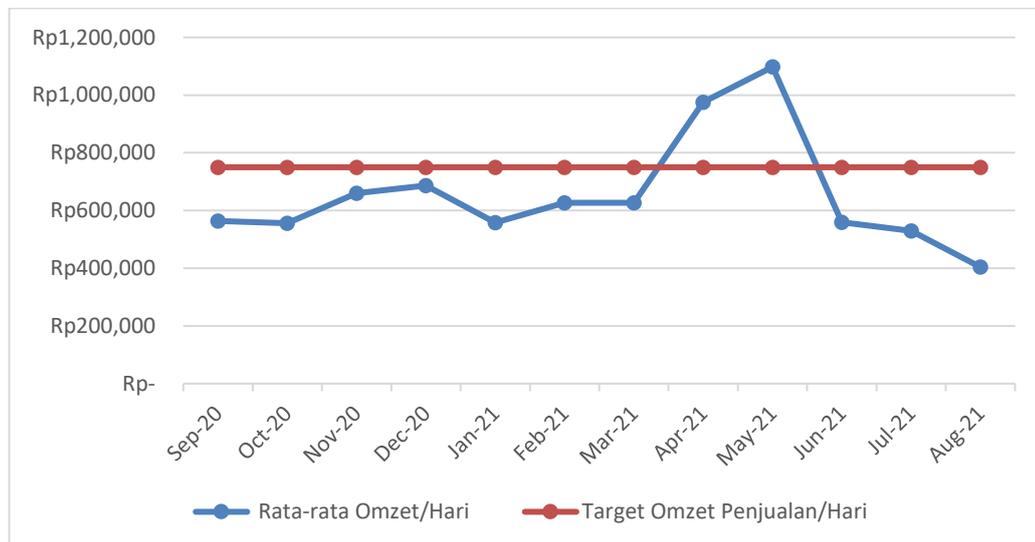
Ngasep merupakan toko *online* yang berfokus dalam melakukan produksi dan penjualan makanan daging asap *frozen* secara *online* yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang Selatan yang merupakan rumah milik pemilik usaha. Ngasep beroperasi selama 6 hari dalam 1 minggu yaitu pada hari Senin sampai Sabtu dari pukul 08.00 sampai dengan 16.00. Ngasep pada saat ini menyediakan seluruh jenis pengiriman yang tersedia pada *ecommerce* Tokopedia dalam proses distribusi produknya kepada konsumen yang melakukan pembelian produk Ngasep. Selain itu, produk sei sapi *frozen* milik toko *online* Ngasep terdaftar sebagai katalog produk “Tokopedia Nyam” yang merupakan program promosi yang disediakan oleh Tokopedia untuk penjual yang menjual produk makanan dan minuman secara *online* dalam mnjangkau pasar yang lebih luas sehingga toko *online* Ngasep mendapatkan keuntungan berupa promosi, dan pengiriman bebas ongkir. Pemilik usaha menetapkan target omzet penjualan sebesar Rp. 750.000 per harinya atau setara dengan Rp. 19.500.000 per bulan. Tabel I.1 merupakan hasil pendapatan Ngasep dari bulan September 2020 hingga Agustus 2021.

Tabel I.1 Hasil Pendapatan per Hari Ngasep

Bulan	Jumlah Hari per Bulan	Omzet	Rata-rata Omzet/Hari	Target Omzet Penjualan/Hari
Sep-20	26	Rp 14.643.000	Rp 563.192	Rp 750.000
Oct-20	27	Rp 15.000.000	Rp 555.556	Rp 750.000
Nov-20	25	Rp 16.500.000	Rp 660.000	Rp 750.000
Dec-20	27	Rp 18.534.000	Rp 686.444	Rp 750.000
Jan-21	26	Rp 14.503.000	Rp 557.808	Rp 750.000
Feb-21	24	Rp 15.034.000	Rp 626.417	Rp 750.000
Mar-21	27	Rp 16.915.000	Rp 626.481	Rp 750.000
Apr-21	26	Rp 25.350.000	Rp 975.000	Rp 750.000
May-21	26	Rp 28.543.200	Rp 1.097.815	Rp 750.000
Jun-21	26	Rp 14.543.000	Rp 559.346	Rp 750.000
Jul-21	27	Rp 14.300.300	Rp 529.641	Rp 750.000
Aug-21	26	Rp 10.500.000	Rp 403.846	Rp 750.000

Pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa omzet yang didapatkan Ngasep setiap bulan dan rata-rata omzet per hari. Omzet yang didapatkan oleh Ngasep juga cenderung fluktuatif tiap bulannya. Rata-rata omzet per hari yang telah didapatkan merupakan jumlah omzet per bulan lalu dibagi dengan jumlah hari beroperasi per bulannya. Apabila dapat dilihat dari rata-rata omzet per hari yang telah didapatkan oleh Ngasep selama usaha beroperasi, maka target

penjualan sebesar Rp. 750.000 per hari merupakan target yang cukup rasional. Gambar I.4 merupakan perbandingan target penjualan per hari dengan rata-rata omzet per hari.



Gambar I.4 Grafik Perbandingan Target Penjualan Harian dengan Rata-Rata Omzet per Hari Ngasep

Pada Gambar I.4 dapat dilihat grafik dari rata-rata omzet per hari dari *online shop* Ngasep rata-rata omzet harian belum stabil sejak usaha dibuka. Hanya pada bulan April 2021 dan bulan Mei 2021 saja dimana omzet rata-rata harian mencapai target yang diinginkan. Namun sayangnya semenjak itu, Ngasep tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha dari Ngasep, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan omzetnya menurun yang mengakibatkan tidak tercapainya target omzet penjualan harian. Menurut pemilik usaha, kebanyakan pelanggan yang melakukan pembelian produknya merupakan pelanggan lama yang melakukan pembelian terus menerus. Sehingga kualitas produk yang ditawarkan oleh *online shop* Ngasep tidak perlu diragukan lagi dikarenakan banyaknya pelanggan setia yang dimiliki oleh toko *online* Ngasep.

Berdasarkan *Rating* dan usulan yang terdapat pada akun *ecommerce* Tokopedia dari Ngasep, mayoritas pelanggan puas atas produk yang didapatkan dari Ngasep. Dengan *rating* sebesar 4,9 yang kebanyakan diantaranya memberikan bintang 5 dalam segi rasa, kesegaran produk, pengiriman, pelayanan terhadap komplain dan pertanyaan konsumen. Walaupun

mendapatkan *rating* toko yang dapat dinilai tinggi, terdapat beberapa komplain yang disampaikan oleh konsumen Ngasep pada kolom *review* yang diantaranya seperti *packaging* sambal yang bocor, pengiriman telat, hingga perbedaan rasa dengan pertama kali beli. Mengenai hal tersebut, pemilik usaha sudah melakukan perbaikan terhadap *packaging* sambal serta memberikan produk sambal baru secara gratis terhadap pelanggan yang mengalami kebocoran. Menanggapi keterlambatan pengiriman, pemilik usaha berpendapat bahwa hal tersebut dikarenakan pihak ekspedisi yang terlambat melakukan penjemputan produk yang sudah siap untuk di *pickup*. Lalu, perbedaan rasa yang dialami dengan beberapa konsumen pada ulasan komplain, pemilik usaha beberapa kali mengganti bahan baku daging sapi *import* untuk produk sei sapi dikarenakan tingginya harga bahan baku daging sei sapi *import* sebelumnya yang meningkat cukup signifikan pada pertengahan bulan Juni. Hal tersebut dapat dibuktikan pada artikel berita BBC.com yang menjelaskan salah satu perusahaan JBS *processor* dan exportir daging sapi terbesar terpaksa menghentikan operasional di beberapa negara seperti Australia, Canada, dan Amerika Serikat dikarenakan mengalami *cyber-attack* (BBC, 2021). Hal serupa juga dirasakan oleh beberapa pengusaha lainnya seperti pemilik restoran X yang terpaksa menaikkan harga pada menu makanan yang menggunakan bahan baku daging sapi *import* yang sama untuk mempertahankan rasa. Sedangkan, pemilik usaha Ngasep lebih memilih untuk mengganti bahan baku daging sapi *import* miliknya dengan bahan baku daging sapi *import* lainnya dibandingkan menaikkan harga jual produknya dikarenakan pemilik usaha khawatir apabila harga produknya naik, penjualan akan terus menurun.

Selain berdasarkan usulan pada toko akun Tokopedia Ngasep, wawancara dilakukan dengan beberapa pembeli produk Ngasep. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Ngasep enak, terjangkau, dan mudah untuk disajikan serta tambahan bonus sambal yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terus menerus. Namun, sayangnya Ngasep hanya menyediakan satu jenis daging asap dan terkadang cukup sulit menemukan iklan Ngasep di halaman Tokopedia akibat banyaknya produk dari toko lain. Beberapa konsumen juga menyatakan mengetahui Ngasep berdasarkan rekomendasi dari kerabat dan tidak mengetahui atau tidak pernah melihat kegiatan pemasaran yang dilakukan pada

media lainnya seperti *Instagram*. Selain itu, seluruh pembeli yang dijadikan responden wawancara menyatakan bahwa awalnya mereka tidak mengetahui toko *online* Ngasep memiliki media sosial *Instagram*, atau baru mengetahui akun media sosial *Instagram* melalui informasi nama toko yang didapat dari Tokopedia. Hal tersebut juga didukung dari pemilik usaha yang berpendapat bahwa hingga saat ini kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya melalui Tokopedia. Kegiatan pemasaran tersebut hanya berupa melakukan pengiklanan pada *search engine* yang dimana iklan tokonya dapat terlihat terlebih dahulu pada saat seseorang melakukan pencarian “sei sapi”.

Salah satu alasan yang membuat pemilik usaha hanya melakukan kegiatan pemasaran hanya melewati Tokopedia adalah pemilik usaha hanya mengerti melakukan pemasaran melalui Tokopedia saja dan tidak yakin akan melakukan kegiatan pemasaran yang lain dikarenakan kurangnya informasi mengenai target pasar yang perlu dituju. Ngasep mengalami peningkatan penjualan pada bulan April 2021 dan Mei 2021 yang dimana menurut pemilik usaha hal tersebut diakibatkan dengan pembukaan usaha usaha baru sejenis dalam bentuk restoran seperti Nyapii, sei sapi kana, seisapiku sekitar daerah Tangerang Selatan berdekatan dengan lokasi Ngasep pada bulan April 2021. Menurut pemilik usaha, usahanya terkena cipratan akibat tren serta *hype* yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran besar-besaran yang dilakukan oleh usaha-usaha tersebut seputar produk sei sapi yang menyebabkan banyak orang mencari produk sei sapi alternatif di Tokopedia dan *online shop* Ngasep pada saat itu sedang melakukan pengiklanan pada *search engine* Tokopedia mengenai produk sei sapi. Peningkatan juga dirasakan pada bulan Mei 2021 yang menurut pemilik usaha peningkatan pada bulan Mei 2021 dikarenakan konsumsi daging yang meningkat pada saat Ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Hal tersebut juga didukung dari laporan yang diberikan oleh Kementan pada bulan Februari 2021 silam pada situs resminya yang dimana menyatakan bahwa mengimbau importir daging yang telah memperoleh rekomendasi dan izin untuk segera impor daging sapi beku pada bulan Maret, April, dan Mei 2021 untuk menjaga ketersediaan stok dan stabilisasi harga daging sapi pada Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri tahun 2021 (Kementan, 2021). Namun, ketergantungan tersebut tidak membuat *online shop* Ngasep bertahan untuk meraih target omzet yang diinginkan pada bulan-bulan selanjutnya hingga saat ini. Upaya kegiatan

pemasaran lainnya yang telah dilakukan oleh pemilik usaha adalah melakukan *endorsement* kepada teman pemilik usaha melalui *Instagram story* pada saat awal usahanya buka.

Dalam menjalankan usahanya pemilik usaha hanya bergantung pada Tokopedia dalam upaya meningkatkan tingkat penjualannya. Hingga saat ini, pemilik usaha belum yakin cara lain dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sejak awal mendirikan usaha, pemilik menyatakan bahwa belum pernah melakukan riset pasar atau mencari tau target pasar yang tepat untuk usahanya sejak awal bisnisnya berjalan yang merupakan salah satu alasan Ngasep hingga saat ini belum memiliki perancangan strategi pemasaran yang tetap untuk dapat memperkenalkan dan mengundang pembeli baru untuk membeli produknya. Hingga saat ini, Ngasep hanya melakukan kegiatan pemasaran melalui *search engine* kata kunci sei sapi pada Tokopedia dan berharap kepada pemasaran mulut ke mulut konsumen yang puas dari produknya. Maka dari itu, perancangan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yang tepat diperlukan oleh toko *online* Ngasep.

Menurut Kalyanam dan McIntyre (2002), *e-marketing mix* merupakan salah satu teknik strategi pemasaran yang terbentuk dari meningkatnya pertumbuhan bisnis *online*. *E-marketing mix* sendiri merupakan strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk perusahaan yang bergerak di bidang *ecommerce* dan dapat memberikan gambaran lebih baik pada strategi pemasaran modern yang terdiri dari *product, price, promotion, place, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*. Pada penjelasan paragraph sebelumnya dapat dilihat bahwa toko *online* Ngasep sendiri merupakan toko yang melakukan proses bisnisnya pada salah satu *ecommerce*, Tokopedia. Lalu, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha seputar kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama ini masih sangat minim dan hanya berdasarkan *trial dan error* saja yang dimana pemilik usaha hanya melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan di Tokopedia dan berharap pemasaran melalui mulut ke mulut. Hal tersebut tentu membuat pemilik usaha ragu dan tidak merasa puas dengan kegiatan pemasaran yang itu-itu saja sedangkan penjualan terus menurun.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam suatu usaha diperlukan untuk melakukan penelitian

mengenai faktor-faktor seperti mengapa dan bagaimana konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan. Pengetahuan serta pemahaman profil dan perilaku dari konsumen daging asap dapat membantu Ngasep memahami keinginan yang dimiliki konsumen pembelian produk daging asap secara *online* serta target pasar dan *positioning* Ngasep saat ini. Apabila strategi *e-marketing mix* dibentuk berdasarkan dengan profil serta perilaku konsumen daging asap, maka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli menjadi lebih tinggi. Hal tersebut tentunya diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan produk toko *online* Ngasep.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan perumusan masalah yang dimiliki oleh *online shop* Ngasep adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi profil serta perilaku konsumen pembelian produk daging asap beku *online*?
2. Bagaimana target pasar dan *positioning online shop* Ngasep?
3. Bagaimana perancangan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan *online shop* Ngasep?

### **I.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa Batasan dan asumsi yang berhubungan dengan penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengoptimalkan fokus penelitian sehingga dapat mudah dipahami oleh pembaca. Berikut merupakan pembatasan masalah pada penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan mengacu pada data historis bulan September tahun 2020 hingga bulan Agustus tahun 2021
2. Penelitian dilakukan hanya hingga tahap pemberian usulan.

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

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan tujuan penelitian tersebut.

1. Mengetahui segmentasi profil serta perilaku konsumen pembelian produk daging asap beku *online*.

2. Mengetahui target pasar dan *positioning* yang tepat untuk toko *online* Ngasep.
3. Memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan toko *online* Ngasep.

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

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada pemilik usaha, peneliti, maupun pembaca. Berikut merupakan manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan.

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapatkan dengan keadaan aktual.
2. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemilik usaha sebagai acuan dalam menjalankan usahanya terutama dalam melakukan kegiatan pemasaran.
3. Pembaca dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran untuk bisnis kuliner makanan beku *online*.
4. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

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

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang dilakukan pada suatu penelitian sehingga dapat memberikan kesimpulan dan saran pada penelitian yang dilakukan. Guna untuk memperjelas tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam penelitian akan dijabarkan metodologi penelitian secara tepat. Berikut merupakan tahapan-tahapan penelitian. Gambar 1.5 merupakan alur tahapan penelitian.

#### **1. Penentuan Topik**

Tahapan pertama merupakan penentuan topik penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan topik mengenai perancangan usulan strategi pemasaran toko *online* Ngasep berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik usaha seputar keadaan usaha dan permasalahan yang sedang dihadapi serta melakukan wawancara kepada beberapa konsumen toko *online* Ngasep.

#### **2. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan mencari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan pada toko *online* Ngasep. Literatur yang

digunakan berupa buku seputar pemasaran, jurnal, internet, dan sumber lainnya.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahapan ini merupakan tahapan terpenting pada penelitian yang dilakukan. Identifikasi masalah merupakan gambaran mengenai permasalahan objek diteliti yang merupakan toko *online* Ngasep. Berdasarkan, penjelasan yang dijelaskan mengenai gambaran permasalahan objek tersebut akan dirumuskan menjadi beberapa poin yang disebut dengan perumusan masalah.

4. Pembatasan Masalah Penelitian

Tahapan berikutnya merupakan batasan masalah penelitian. Penentuan batasan masalah penelitian digunakan untuk memfokuskan penelitian sehingga penelitian dapat menghasilkan hasil yang mudah dipahami oleh pembaca.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

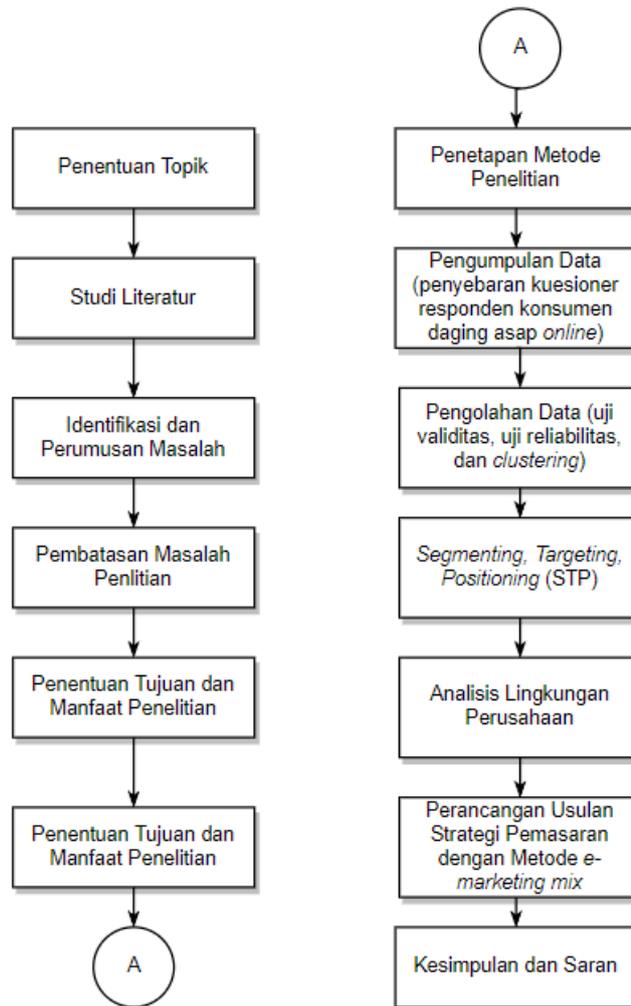
Pada tujuan penelitian, merupakan tahapan dimana menjawab dari identifikasi dan perumusan masalah. Selain itu, menentukan manfaat yang di dapat dari hasil penelitian yang dilakukan untuk pihak yang telah disebutkan.

6. Penetapan Metode Penelitian

Metode penelitian ditentukan sebagai cara-cara atau teori yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, metode yang akan digunakan merupakan *Segmenting, Targeting, & Positioning* (STP) berdasarkan profil dan perilaku konsumen pembelian daging asap *online*.

7. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini, akan dilakukan pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan pada penelitian. Pengumpulan data yang dikumpulkan pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner berisi pertanyaan seputar profil konsumen dan lainnya. Responden yang akan dituju pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian daging asap secara *online*.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

## 8. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan merupakan pengolahan data terhadap data yang berhasil didapatkan dari hasil data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner. Pada penelitian ini, pengolahan data yang akan dilakukan diantaranya merupakan uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu dilanjutkan dengan uji statistika lainnya berdasarkan referensi dari beberapa sumber kredibel dalam melakukan pembentukan profil dan perilaku konsumen.

9. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Pada tahap ini akan dilakukan segmentasi pada setiap profil dan perilaku konsumen yang didapat dari pengolahan data. Selanjutnya, dilakukan

penentuan target pasar yang sesuai dengan toko *online* Ngasep serta menentukan *positioning* dari toko *online* Ngasep.

10. Analisis Lingkungan Perusahaan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan perusahaan dilakukan bertujuan untuk dapat mengidentifikasi faktor internal serta faktor eksternal yang dimiliki oleh toko *online* Ngasep. *SWOT analysis* merupakan *tools* yang digunakan pada tahap ini yang dimana terdiri dari *strength*, dan *weaknesses* untuk faktor internal. *Opportunities* dan *threats* untuk faktor eksternal.

11. Perancangan Usulan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan usulan strategi pemasaran berdasarkan target pasar yang dituju dan analisis lingkungan. Usulan strategi pemasaran yang diberikan akan dalam bentuk berdasarkan metode *e-marketing mix* berdasarkan target pasar dituju yang terdiri dari *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir merupakan kesimpulan dan saran penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang dimaksud merupakan hasil penelitian yang didapat yang bertujuan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Sedangkan, saran merupakan tanggapan yang dapat dilakukan mengenai menanggapi hasil penelitian.

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

Subbab ini akan membahas mengenai kerangka penulisan penelitian yang dilakukan pada setiap bab yang ada dalam laporan penelitian. Pada setiap bab akan dijelaskan inti mengenai masing – masing bab yang akan ditulis. Berikut merupakan penjelasan pada setiap bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan bagian pertama dari penelitian yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah. Selain itu juga akan dibahas mengenai pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian hingga sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II akan membahas dan menjelaskan teori dasar yang digunakan pada penelitian ini. Teori pada bab ini digunakan sebagai referensi-referensi serta pedoman pelaksanaan penelitian. Teori yang dijelaskan pada bab ini merupakan teori yang didapat dari berbagai literatur yang digunakan sebagai dasar dalam penentuan metode-metode pada setiap proses penelitian mulai dari identifikasi hingga perancangan usulan strategi pemasaran.

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

Pada bab III akan membahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data serta rancangan usulan strategi pemasaran berdasarkan hasil pengolahan data. Pengumpulan data merupakan seluruh data yang dikumpulkan sepanjang pelaksanaan penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan diolah yang akan menghasilkan penentuan dalam perancangan usulan strategi pemasaran yang tepat.

### **BAB IV ANALISIS**

Bab IV akan mengenai analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian. Selain itu, akan dilakukan juga analisis terhadap penentuan metode penelitian, analisis terhadap hasil pengolahan data, dan diakhiri dengan analisis hasil perancangan usulan strategi pemasaran toko *online* Ngasep.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V akan terdiri atas dua pembahasan yang diantaranya merupakan kesimpulan dan saran penelitian yang dilakukan. Kesimpulan merupakan pembahasan mengenai jawaban dari tujuan penelitian. Selain itu terdapat juga saran penelitian yang berguna untuk menanggapi hasil penelitian yang telah dilakukan.