

**USULAN STRATEGI PEMASARAN TOKO  
PERALATAN GOLF 'GARASI GOLF'  
BERDASARKAN SEGMENTATION, TARGETING,  
DAN POSITIONING**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Nama :** Jordy Nicolas Wen  
**NPM :** 6131801120



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN BANDUNG  
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Jordy Nicolas Wen  
NPM : 6131801120  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN TOKO  
PERALATAN GOLF 'GARASI GOLF' BERDASARKAN  
SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 2 Februari 2023

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

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

**Dosen Pembimbing Pertama**

(Prof. Ir. Sani Susanto, M.T., Ph.D.,

CRMP., IPU., AER.)

**Dosen Pembimbing Kedua**

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.)



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jordy Nicolas Wen

NPM : 6131801120

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**“USULAN STRATEGI PEMASARAN TOKO PERALATAN GOLF ‘GARASI GOLF’ BERDASARKAN SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING”**

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, 10 Januari 2023

Jordy Nicolas Wen

NPM : 6131801120

## ABSTRAK

Toko Garasi Golf adalah perusahaan baru yang menjual berbagai produk dan perlengkapan golf yang terletak di Albatross driving range Bumi Serpong Damai. Garasi Golf baru berjalan kurang lebih satu tahun dan masih memiliki penjualan yang fluktuatif. Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa target penjualan pada perusahaan masih belum tercapai. Pihak owner menyatakan salah satu faktor pemasaran menjadi permasalahan utama dimana pihak Garasi Golf masih belum mengetahui secara jelas karakteristik konsumen dan target pasar yang ditempuh. Maka dari itu untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitornya Garasi Golf membutuhkan strategi yang baik dalam menjalankan perusahaannya. Berdasarkan permasalahan tersebut, metode terpilih untuk menjadi fondasi pemasaran bagi Garasi Golf adalah metode segmenting, targetting, dan positioning. Pembagian kuesioner dilakukan dengan target responden orang yang kerap berbelanja perlengkapan golf. Hasil kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta diolah dengan menggunakan metode k-means clustering. Hasil segmentasi tersebut didapatkan lima cluster responden yang memiliki karakteristik masing-masing. Selanjutnya dilakukan targetting kepada salah satu segmen dengan karakteristik terbaik dan sesuai dengan perusahaan. Cluster pertama terpilih sebagai primary target yaitu pada segmen *Affordable comfortable store*. Positioning dilakukan kepada Garasi Golf dimana terdapat dua kompetitor utama sebagai acuan pada *perceptual map*. Usulan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence* dilakukan untuk Garasi Golf.

## **ABSTRACT**

Garasi Golf store is a new golf equipment company that sells a variety of golf products and equipment located at Albatross driving range in Bumi Serpong Damai. Garasi Golf has only been running for about a year and still has fluctuating sales. Based on the data obtained, it is known that the company's sales target has not been achieved. The owner stated that one of the marketing factors was the main problem where Garasi Golf still has not decided the characteristics of the consumers and the target market. Therefore, to survive and compete with its competitors, Garasi Golf requires a good strategy in the company. Based on these problems, the selected method to become the foundation of marketing for Garasi Golf is the method of segmenting, targeting, and positioning. The distribution of questionnaires was carried out with the target respondents on people who often shop for golf equipment. The results of the questionnaire were then tested for validity and reliability then processed using the k-means clustering method. The results of the segmentation obtained five clusters of respondents who have their own characteristics. Furthermore, targeting is carried out to one of the segments with the best characteristics and in accordance with the company. The first cluster was selected as the primary target, the name is affordable and comfortable store. Positioning is carried out for Garasi Golf where there are two main competitors as a reference on the perceptual map. The 7P marketing mix proposal consisting of product, price, promotion, place, process, people, and physical evidence is made for Garasi Golf.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya naikkan kepada Tuhan yang maha kuasa karena berkat bantuan beliau peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “USULAN STRATEGI PEMASARAN TOKO PERALATAN GOLF ‘GARASI GOLF’ BERDASARKAN SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING “. Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti ingin berterima kasih kepada pihak-pihak tersebut yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Prof. Ir. Sani Susanto, M.T., Ph.D., CRMP., IPU., AER. dan Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. sebagai dosen pembimbing yang memberi perhatian, membimbing, menuntun, dan memberi masukan kepada peneliti dalam proses penyelesaian Skripsi.
2. Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji pada sidang proposal yang memberikan berbagai masukan kepada peneliti.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji pada sidang skripsi yang memberikan berbagai pedoman serta masukan kepada peneliti.
4. Kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan semangat dan *support* kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Pihak Garasi Golf yang telah memperbolehkan peneliti melakukan penelitian pada tempatnya.
6. Responden wawancara dan juga kuesioner yang telah meluangkan waktu dan mengisi formulir yang menjadi data pada penelitian
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam pengerjaan Skripsi ini.

Peneliti juga berharap atas penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Garasi Golf dan pembaca. Apabila terdapat salah kata dan penulisan, peneliti telah mencoba untuk melakukan yang terbaik.

Bandung, 13 Januari 2023

Penulis

# DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I .....	I-1
PENDAHULUAN .....	I-1
I.1    Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3    Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-9
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-9
I.5    Manfaat Penelitian .....	I-10
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-10
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-13
BAB II .....	II-1
TINJAUAN PUSTAKA .....	II-1
II.1    Pemasaran .....	II-1
II.2    Strategi Pemasaran .....	II-2
II.3    Market Segmentation .....	II-3
II.3.1 Clustering .....	II-3
II.3.2 Uji Kruskal Wallis dan Uji Pairwise Wilcoxon .....	II-5
II.4    Market Targeting .....	II-6
II.5    Market Positioning .....	II-9
II.5.1 Correspondence Analysis .....	II-9
II.5.2 Point-of-parity dan Point-of-difference.....	II-11
II.5.3 Positioning Statement .....	II-12
II.7    Bauran Pemasaran.....	II-12
II.8    Metode Pengambilan Data .....	II-13
II.9    Sampel penelitian .....	II-15
II.10   Validitas dan Reabilitas .....	II-17
BAB III .....	III-1

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1    Penentuan Variabel Penelitian.....	III-1
III.2    Penyusunan Kuesioner.....	III-4
III.3    Profil responden.....	III-5
III.4    Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-10
III.5    Segmentasi.....	III-12
III.7    Pemilihan Jumlah <i>Cluster</i> .....	III-28
III.8    Karakteristik Responden 5 <i>Cluster</i> .....	III-29
III.8.1    ..... Interpretasi Karakteristik Psikografis Responden 5 <i>Cluster</i> .....	III-29
III.8.2    ..... Tabulasi Silang Responden Demografi Responden 5 <i>Cluster</i> .....	III-33
III.8.3    Interpretasi Profil Responden dan Hasil Tabulasi Silang III-34	
III.9    Targeting.....	III-36
III.10   Positioning.....	III-41
III.11   Usulan Bauran Pemasaran.....	III-43
BAB IV.....	IV-1
ANALISIS.....	IV-1
IV.1    Analisis Penentuan Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2    Analisis Penyusunan dan Pembagian Kuesioner.....	IV-3
IV.3    Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-4
IV.4    Analisis <i>Segmenting</i> .....	IV-5
IV.5    Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-8
IV.6    Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-9
IV.7    Analisis Bauran pemasaran.....	IV-11
BAB V.....	V-1
KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1    Kesimpulan.....	V-1
V.2    Saran.....	V-3
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Omzet Penjualan Toko <i>Offline</i> Garasi Golf .....	I-3
Tabel I.2 Respon dan <i>Review customer</i> Toko Garasi Golf .....	I-7
Tabel III.1 Variabel Penelitian Berdasarkan Literatur.....	III-2
Tabel III.2 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Toko Golf .....	III-3
Tabel III.3 Elemen Penelitian Variabel Psikografis.....	III-3
Tabel III. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	III-11
Tabel III.5 Hasil pengujian CFA.....	III-12
Tabel III.6 <i>Membership</i> Pembentukan 2 Buah <i>Cluster</i> .....	III-13
Tabel III.7 Hasil Pembentukan 2 Buah <i>Cluster</i> .....	III-13
Tabel III.8 <i>Membership</i> Hasil Pembentukan 3 Buah <i>Cluster</i> .....	III-14
Tabel III.9 Hasil Pembentukan 3 buah <i>Cluster</i> .....	III-14
Tabel III.10 <i>Membership</i> Hasil Pembentukan 4 Cluster .....	III-15
Tabel III.11 Hasil Pembentukan 4 Buah <i>Cluster</i> .....	III-16
Tabel III.12 <i>Membership</i> Pembentukan 5 <i>Cluster</i> .....	III-16
Tabel III.13 Hasil Pembentukan 5 Buah <i>Cluster</i> .....	III-17
Tabel III.14 Uji Kruskal-Wallis Pembentukan 2 <i>Cluster</i> .....	III-17
Tabel III.15 Karakteristik Pembentukan 2 <i>Cluster</i> .....	III-18
Tabel III.16 Rekapitulasi Karakteristik Pembentukan 2 cluster .....	III-19
Tabel III.17 Uji Kruskal-Wallis Pembentukan 3 <i>Cluster</i> .....	III-19
Tabel III.18 Uji <i>Pairwise</i> 3 <i>Cluster</i> .....	III-20
Tabel III.19 Karakteristik Pembentukan 3 <i>Cluster</i> .....	III-20
Tabel III. 20 Rekapitulasi Karakteristik Pembentukan 3 Cluster.....	III-21
Tabel III.21 Uji Kruskal-Wallis Pembentukan 4 <i>Cluster</i> .....	III-22
Tabel III.22 Uji <i>Pairwise</i> 4 <i>Cluster</i> .....	III-22
Tabel III.23 Karakteristik pembentukan 4 <i>cluster</i> .....	III-23
Tabel III.24 Rekapitulasi Karakteristik Pembentukan 4 Cluster.....	III-24
Tabel III.25 Uji Kruskal-Wallis Pembentukan 5 <i>Cluster</i> .....	III-24
Tabel III.26 Uji <i>Pairwise</i> 5 <i>Cluster</i> .....	III-25
Tabel III.27 Karakteristik Pembentukan 5 Cluster .....	III-25
Tabel III.28 Rekapitulasi Karakteristik Pembentukan 5 <i>Cluster</i> .....	III-27
Tabel III.29 Perhitungan <i>Mean Square Distance</i> .....	III-28

Tabel III.30 Rekapitulasi Karakteristik Psikografi Responden 5 <i>Cluster</i> .....	III-32
Tabel III.31 Signifikansi Variabel Demografi dan Perilaku Terhadap <i>Cluster</i> Terpilih.....	III-33
Tabel III.32 Rekapitulasi Karakteristik Demografi Responden <i>Cluster</i> 5.....	III-35
Tabel III.33 Segment Size and Growth.....	III-36
Tabel III.34 <i>Segmen Structural Attractiveness</i> .....	III-37
Tabel III.35 <i>Company Objectives and Resources</i> .....	III-38
Tabel III.36 Pembagian Responden Terhadap Cluster .....	III-38
Tabel III.37 Rekapitulasi Faktor <i>Measurable, Substantial, accessible,</i> <i>differentiable, dan actionable</i> .....	III-40
Tabel III.38 Rekapitulasi Skoring <i>Targeting</i> .....	III-40

## DAFTAR GAMBAR

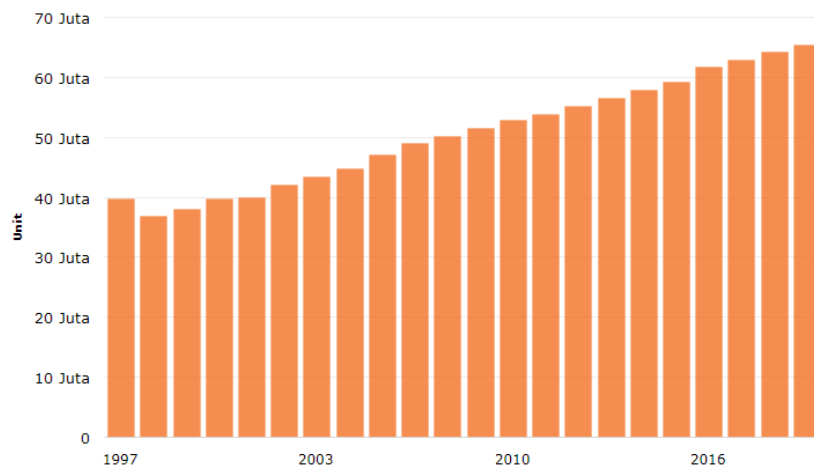
Gambar I.1 Peningkatan UMKM di Indonesia Tahun 1997 Hingga 2019.....	I-1
Gambar I.2 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1 Sistem pemasaran sederhana.....	II-1
Gambar II.2 <i>Porter's Five Forces Model</i> .....	II-8
Gambar II.3 <i>Syntax Correspondence Analysis</i> .....	II-10
Gambar III.1 Pembelian Perlengkapan Golf oleh Responden.....	III-5
Gambar III.2 Grafik Usia Responden .....	III-6
Gambar III.3 Grafik Jenis Kelamin Responden .....	III-6
Gambar III.4 Grafik Pendidikan Terakhir Responden.....	III-7
Gambar III.5 Grafik Pekerjaan Responden .....	III-7
Gambar III.6 Grafik Penghasilan Perbulan Responden .....	III-8
Gambar III.7 Grafik Responden dalam Membeli Perlengkapan Golf .....	III-9
Gambar III.8 Grafik Frekuensi Pembelian Responden Dalam 1 Bulan .....	III-9
Gambar III.9 Grafik Tujuan Responden Melakukan Olahraga Golf .....	III-10
Gambar III.10 Grafik Jenis Kelamin <i>Cluster</i> Terpilih .....	III-34
Gambar III.11 Grafik Jenis Pekerjaan <i>Cluster</i> Terpilih .....	III-35
Gambar III.12 Grafik Kategori Penghasilan <i>Cluster</i> Terpilih.....	III-35
Gambar III.13 Grafik Positioning Toko Garasi Golf .....	III-41
Gambar III.14 Grafik Positioning Usulan Toko Garasi Golf .....	III-42

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan di bidang perdagangan yang ditujukan untuk mencari keuntungan. Perdagangan yang dilakukan tersebut banyak dijumpai di masyarakat dalam bentuk toko-toko maupun usaha yang menjual produk dalam bentuk barang maupun jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah pada akhir tahun 2019 dimana angka ini meningkat sebesar 1,98% dari tahun sebelumnya yaitu hanya sebanyak 64,2 juta unit usaha. Grafik penelitian tersebut dapat dilihat dari Gambar I.1



Gambar I.1 Peningkatan UMKM di Indonesia Tahun 1997 Hingga 2019  
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>)

Banyak sekali upaya usaha atau perdagangan yang dapat dilakukan di masyarakat mulai dari usaha produk mentah, usaha produk jadi, hingga produk yang berbentuk jasa. Bentuk usaha yang beragam tersebut membuat masyarakat memiliki pilihan dalam berkreasi dan merancang sendiri usaha yang akan dibuat. Salah satu usaha yang memiliki peluang untuk berkembang pada saat ini adalah peralatan olahraga.

Selama pandemi Covid-19 olahraga adalah salah satu tindakan pencegahan agar tubuh tetap fit dan lebih sulit terkena penyakit. Selain itu,

olahraga menjadi salah satu aktivitas yang dapat mengisi waktu luang di kala pandemi Covid-19. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat Indonesia, terdapat responden yang memilih melakukan aktivitas berolahraga yaitu sebesar 31,1% kemudian disusul oleh aktivitas berwisata alam bersama keluarga atau teman sebesar 29,2% responden, dan yang terakhir adalah mengunjungi restoran atau kafe yang menarik yaitu sebesar 24,3% responden. Pada responden yang melakukan survei tersebut terdapat sejumlah 3,3% responden yang melakukan olahraga golf.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Koran Tempo, Persatuan Golf Indonesia memperkirakan jumlah pegolf aktif bertambah sekitar 30 persen selama masa pandemi Covid-19. Hal tersebut demikian karena olahraga golf memiliki resiko rendah untuk permasalahan penularan Covid-19, karena olahraga ini memungkinkan pemain golf untuk saling menjaga jarak dari pemain lainnya. Hal tersebut didukung dengan sifat permainan golf yang membutuhkan luas lapangan yang cukup besar dibandingkan olahraga-olahraga lain. Selain itu, peralatan-peralatan yang digunakan merupakan milik pribadi dan tidak bersentuhan langsung dengan pemain golf yang lain. Dengan demikian, olahraga golf memiliki peluang untuk dijadikan usaha yaitu pada peralatan golf bagi pemain-pemainnya.

Garasi Golf merupakan salah satu usaha toko *online* yang menjual berbagai peralatan golf serta kebutuhan sekunder dalam bermain golf. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik, beliau mengatakan bahwa toko *online* Garasi Golf sudah berdiri sejak September 2020. Namun karena pemilik dari Garasi Golf ingin mengembangkan usahanya, maka beliau membuka toko *offline* Garasi Golf yang berdiri pada bulan Agustus 2021. Sama seperti penjualan yang dilakukan secara *online*, toko *offline* menjual berbagai kebutuhan golf mulai dari pemukul golf, sarung tangan, tas, sepatu golf, hingga kebutuhan lain dalam melakukan olahraga golf. Kemudian setelah melakukan wawancara dengan salah satu pemilik dari Garasi Golf, beliau mengatakan bahwa penjualan masih fluktuatif dan pendapatan masih tidak stabil lantaran masih merupakan usaha yang baru berdiri selama enam bulan. Pada Tabel I.1, dapat dilihat bahwa terdapat omzet penjualan toko *offline* Garasi Golf dari bulan Agustus 2021 hingga Januari 2022.

Tabel I.1 Omzet Penjualan Toko *Offline* Garasi Golf

ITEM	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Aksesoris	Rp 4.324.000	Rp 18.017.400	Rp 24.792.800	Rp 16.883.200	Rp 12.022.400	Rp 22.239.300
Fashion	Rp 10.176.000	Rp 22.240.000	Rp 50.810.050	Rp 46.583.100	Rp 36.694.550	Rp 49.433.755
Golf Equipment	Rp 54.050.000	Rp 128.814.000	Rp 201.787.000	Rp 97.394.000	Rp 155.640.000	Rp 120.490.000
Training Aids	Rp 198.000	Rp 3.298.000	Rp 2.024.000	Rp 3.984.000	Rp 3.210.000	Rp 2.055.000
Personal Care	-	-	Rp 695.200	Rp 86.900	Rp 260.700	Rp 86.900
Omzet	Rp 68.748.000	Rp 172.369.400	Rp 280.109.050	Rp 164.931.200	Rp 207.827.650	Rp 194.304.955

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa omzet penjualan pada bulan pertama memiliki nilai sebesar Rp 68.748.000 yang tidak sampai pada target penjualan toko Garasi Golf yang memiliki nilai sebesar Rp 250.000.000. Kemudian pada bulan kedua dan seterusnya mulai terlihat peningkatan penjualan namun masih tidak stabil atau fluktuatif. Dapat dilihat pada bulan Oktober ke November omzet penjualan sangat berkurang drastis yaitu sebesar 41,1% dari Omzet bulan sebelumnya. Begitu pula dengan bulan-bulan selanjutnya, masih terdapat fluktuasi omzet penjualan yang dianggap masih wajar ketika baru memulai bisnis.

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan tersebut, masih terdapat beberapa kekurangan yang ada pada strategi pemasaran pada toko Garasi Golf. Kemudian agar usaha toko *offline* Garasi Golf dapat bersaing dengan kompetitor serta mempertahankan usahanya, maka akan dilakukan penelitian mengenai apa yang menjadi penyebab fluktuasi omzet penjualan tersebut dan strategi pemasaran apa yang tepat agar toko *offline* Garasi Golf dapat menghadapi persaingan di industri peralatan olahraga golf.

Berdasarkan hal tersebut, fondasi yang baik sangat dibutuhkan oleh Garasi Golf. Penentuan strategi pemasaran yang baik sangat berpengaruh terhadap pengembangan toko Garasi Golf. Agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada serta mempertahankan usahanya terutama sebagai usaha baru, toko Garasi Golf harus tetap dapat mengembangkan perusahaannya terutama pada bagian pemasaran. Maka dari itu dilakukan penelitian pada kali ini untuk menentukan metode pemasaran yang tepat bagi toko Garasi Golf.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan pada sub bab I.1 sebelumnya latar belakang, diketahui bahwa peminat olahraga golf semakin meningkat setiap tahunnya. Begitu juga karena usaha Garasi Golf harus dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Menurut Kartajaya (2007) persaingan telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi terus berdatangan melalui segala penjuru baik dari domestik, regional, maupun global. Dalam menghadapi permasalahan ini, toko Garasi Golf harus mengembangkan berbagai aspek yang ada di toko mereka salah satunya adalah aspek pemasaran.

Toko Garasi Golf merupakan toko alat olahraga yang menyediakan peralatan-peralatan yang digunakan untuk berolahraga golf. Lokasi toko terletak di Jalan Raya Pagedangan, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Toko Garasi Golf menjual berbagai macam peralatan olahraga golf berdasarkan kategori berikut, yaitu aksesoris, *fashion*, *golf equipment*, *training aids*, dan *personal care*. Pada kategori aksesoris golf, perlengkapan yang dijual adalah meliputi *head cover*, *bag cover*, *golf finger protector*, *gloves holder*, *tee*, *groove cleaner*, *golf ball liner*, *ball marker*, dan *iron ferrule*. Kemudian pada kategori *fashion* meliputi *apparel*, *pants*, topi golf, dan *gloves*. Kategori selanjutnya adalah *training aids* yang meliputi dua komponen, yaitu *putting trainer* dan *alignment stick*. Kemudian pada kategori *golf equipment* meliputi perlengkapan *stick* golf, dan yang terakhir adalah kategori *personal care* yang meliputi *sunscreen* dan produk lain yang membantu perawatan pemain golf agar nyaman bermain golf.

Dalam menawarkan produk-produknya, toko Garasi Golf memajang semua produk yang dijualnya secara langsung, agar pembeli dapat melihat dan memegang alat-alat yang disediakan secara langsung. Penempatan produk yang dijual juga berdasarkan kategori yang sudah disebutkan di atas. Dengan demikian calon pembeli tidak akan kesulitan dalam memilih dan membandingkan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan Tabel I.1 pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa penjualan usaha toko Garasi Golf masih belum mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pemilik toko. Menurut pemilik toko, salah satu yang menjadi penyebab dalam usaha mencapai target ini adalah karena usaha yang masih

tergolong memiliki umur yang baru, diiringi dengan pesaing yang bermain di bidang peralatan olahraga golf yang dapat dibilang cukup besar seperti Ace Hardware, Sports Station, dan UMKM lain yang menjual peralatan golf serupa.

Penentuan target penjualan pada Garasi Golf melibatkan beberapa *owner* yang menentukan angka dan nilai yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan menentukan target penjualan yang tinggi, diharapkan Garasi Golf akan termotivasi untuk menyaingi kompetitor-kompetitor lain yang menjual peralatan golf maupun UMKM yang menjual produk-produk serupa. Selain itu, karena Garasi Golf merupakan perusahaan yang cukup baru maka harus diterapkan strategi yang baik untuk menciptakan peluang bagi Garasi Golf untuk bersaing hingga mengalahkan kompetitor-kompetitor nya dalam pasar nasional. Salah satu aspek yang dilihat pada strategi Garasi Golf adalah pemasaran. Terdapat beberapa taktik pemasaran yang telah dilakukan oleh Garasi Golf.

Hingga saat ini, baru dapat diketahui bahwa taktik pemasaran yang dilakukan oleh pihak Garasi Golf yaitu pada sosial media, paket *hampers*, dan mengikuti bazaar-bazaar yang berkaitan dengan olahraga golf. Pemasaran dengan menggunakan sosial media merupakan upaya yang cukup efektif dalam mempromosikan usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh eMarketer pada Agustus 2018, 90% generasi milenial aktif menggunakan sosial media yang diikuti oleh Gen X sebesar 77,5% dan *baby boomers* sebesar 48,2%. Pemasaran dengan menggunakan sosial media dapat mempermudah usaha dan bisnis dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan di seluruh dunia. Keuntungan pemasaran dengan menggunakan sosial media adalah adanya potensi *word of mouth* seperti pada konsumen yang membeli dan menyukai suatu produk akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Forbes mencatat 71% dari konsumen yang mendapatkan produk bagus pada media sosial akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.

Selanjutnya pada taktik pemasaran dengan menggunakan paket *hampers* yang dilakukan oleh toko Garasi Golf adalah dengan membagikan paket *hampers* tersebut kepada *influencer* golf atau pemain-pemain golf yang aktif pada sosial media. Menurut Kotler dan Keller (2015) *influencer* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembeli, mereka selalu memberikan masukan definisi spesifikasi & menyediakan informasi untuk evaluasi alternatif. Pemberian paket



*hampers* tersebut kepada *influencer*, dengan tujuan agar mempererat tali komunikasi antara toko Garasi Golf dan *influencer* yang menjadi sarana promosi bagi toko Garasi Golf. Akan tetapi yang menjadi kelemahan pemberian *hampers* tersebut, toko Garasi Golf akan membutuhkan biaya yang cukup besar dimana hal tersebut akan memakan biaya yang cukup besar dimana Garasi Golf merupakan perusahaan yang baru dan dengan sumber daya yang terbatas. Maka dari itu, penetapan strategi pemasaran yang baik akan sangat penting bagi Garasi Golf dalam meminimasi biaya yang dikeluarkan.

Kemudian toko Garasi Golf mengikuti bazaar-bazaar yang terkait dengan olahraga-olahraga terutama pada golf. Pada umumnya, bazaar yang diikuti oleh toko Garasi Golf tersebut terletak di *mall* atau tempat serupa yang banyak dikunjungi oleh orang. Namun pada saat mengikuti bazaar tersebut, pengunjung yang melihat produk merupakan pengunjung yang berasal dari berbagai kalangan, sehingga orang yang datang dan mengunjungi *stand* bazaar tersebut hanya melihat-lihat dan tidak membeli produk dari toko Garasi Golf. Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan tersebut, masih terdapat beberapa kekurangan yang ada pada taktik pemasaran pada toko Garasi Golf. Kemudian agar usaha toko *offline* Garasi Golf dapat bersaing dengan kompetitor serta mempertahankan usahanya, maka Garasi Golf harus dapat menentukan strategi pemasaran apa yang tepat agar toko *offline* Garasi Golf dapat menghadapi persaingan di industri peralatan olahraga golf.

Berdasarkan taktik-taktik yang telah dilakukan oleh toko Garasi Golf sesuai dengan strategi pemasaran STP, penentuan strategi STP yang baik sangat berpengaruh terhadap pengembangan toko Garasi Golf. Agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada serta mempertahankan usahanya terutama sebagai usaha baru, toko Garasi Golf harus tetap dapat mengembangkan perusahaannya terutama pada bagian pemasaran. Maka dari itu dilakukan penelitian pada kali ini untuk menentukan metode taktik pemasaran yang tepat bagi toko Garasi Golf dengan menggunakan strategi pemasaran STP.

Pada tahap selanjutnya, dilihat ulasan konsumen dalam membeli produk-produk dari toko Garasi Golf. Dengan melihat ulasan-ulasan tersebut, dapat diketahui aspek-aspek apa saja yang baik maupun buruk atas pandangan konsumen saat berbelanja di toko Garasi Golf. Pada ulasan-ulasan konsumen tersebut, terdapat beberapa respon dan *review* positif pada pencarian di *google*.

Terdapat 5 orang yang memberikan *review* dengan lima bintang dan beberapa diantaranya memberikan komentar terhadap kualitas barang dan pelayanan yang ada pada toko Garasi Golf. Ada juga beberapa foto yang dilampirkan oleh pembeli ketika melakukan *review* terhadap produk yang dibeli dari toko Garasi Golf. Berikut merupakan rekapitulasi respon dan *review* pada toko Garasi Golf.

Tabel I.2 Respon dan *Review customer* Toko Garasi Golf

Nama	Komentar	Jumlah Bintang	Jumlah Review Foto
Nelson	Harga termurah, <i>customer service</i> nya juga bagus banget. Pasti bakal ke sini kalau mau cari-cari alat golf	5	1
Benjamin Jordan	Barang-barang di store Garasi Golf menarik banget! Semua harga terjangkau	5	-
Felix Nugraha	Staff nya ramah dan sangat membantu. Tempatnya bersih dan nyaman. Barang di sini murah2 semua dan berkualitas top	5	-
Ivan Owen	-	5	4
Bryan Joyner	-	5	-

Pada Tabel I.2 dapat dilihat kelima *customer* yang membeli produk di toko Garasi Golf memberi bintang lima kepada toko. Terdapat beberapa komentar yang membahas mengenai harga dan *customer service* atau pelayanan yang ada pada toko Garasi Golf. Semua respon dan *review* positif tersebut tidak menunjukkan adanya masalah bagi toko. Sehingga permasalahan yang ada bukan pada harga dan pelayanan dari toko.

Pada pemasaran yang dilakukan oleh toko Garasi Golf yang berupa pemasaran sosial media, pemberian paket *hampers* kepada *influencer* dan mengikuti bazaar-bazaar olahraga terdapat kelebihan dan kekurangan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Garasi Golf. Toko Garasi Golf memiliki toko *online* terlebih dahulu sebelum berdirinya toko *offline*, sehingga pada sosial media *Instagram* Garasi golf telah memiliki pengikut sebanyak kurang lebih 15 ribu pengikut pada @garasigolf yang merupakan akun *consignment* dan sekitar 2400 pengikut pada @garasigolf.store sebagai akun toko dari Garasi Golf. Pada media sosial toko *offline* Garasi Golf, media sosial yang dipakai adalah @garasigolf.store dimana terdapat berbagai pemasaran yang telah dilakukan seperti melakukan *branding* produk yang mereka tawarkan melalui postingan berbagai foto produk, melakukan postingan mengenai *influencer* golf, serta

melakukan posting jadwal bazaar yang diikuti oleh toko Garasi Golf. Pada pemasaran sosial media, walaupun cakupan yang dapat dilihat oleh calon pembeli luas, salah satu kekurangan utama pemasaran melalui sosial media adalah toko Garasi Golf harus dapat menentukan dengan baik sasaran calon pembeli pada produk-produk Garasi Golf. Pada pemaparan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Garasi Golf melalui sosial media merupakan pilihan yang tepat dan sudah cukup baik, namun toko Garasi Golf harus menetapkan strategi pemasaran berdasarkan STP agar pemasaran yang dilakukan oleh toko Garasi Golf memiliki fondasi yang lebih kuat. Dengan menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* yang baik maka toko Garasi Golf akan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan dikemudian hari.

Selanjutnya pada pemberian paket *hampers* kepada *influencer* media sosial merupakan salah satu upaya efektif dalam mempromosikan produk melalui *influencer*. Pada saat natal 2021, toko Garasi Golf melakukan *campaign* untuk memberikan paket *hampers* yang berisi *headcover*, *ballmarker*, *tee*, dan *cookies* untuk masing-masing *influencer* sebanyak 30 lebih *hampers*. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Garasi Golf tersebut, produk yang dikirimkan merupakan barang yang berkualitas dan biaya dari produk-produk yang dikirimkan tersebut tidaklah murah, sehingga langkah yang harus dilakukan oleh toko Garasi Golf harus menentukan dengan baik strategi pemasarannya agar dapat menemukan target pasar yang benar sehingga *cost* yang dikeluarkan untuk mempromosikan produknya tersebut tidak terbuang dengan sia-sia. Maka dari itu, strategi pemasaran pada toko Garasi Golf ini masih harus diperbaiki.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), perilaku pembeli bisa digerakkan dengan sebuah *stimulus* yang diberikan dari pemasaran. Berdasarkan wawancara bersama dengan salah satu pemilik toko, usaha tersebut sempat melakukan pemasaran untuk toko *offline* Garasi Golf melalui media sosial, memberikan paket *hampers*, dan mengikuti bazaar-bazaar terkait dengan aktivitas olahraga golf. Namun, berdasarkan gambaran usaha yang dijelaskan, pemilik usaha toko Garasi Golf ternyata belum memikirkan secara jelas mengenai segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada toko Garasi Golf. Menurut Kotler & Armstrong (2008), ketika suatu usaha telah mengetahui ketiga komponen STP tersebut maka dapat dibuat bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep dasar dalam

strategi pemasaran. Sehingga penentuan STP ini akan sangat vital bagi pemasaran yang akan dilakukan oleh pihak toko Garasi Golf tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat permasalahan yang terjadi pada toko Garasi Golf. Dengan demikian perlu dilakukan perencanaan strategi yang baik dan tepat agar toko Garasi Golf dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Maka didapatkan rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu meliputi:

1. Bagaimana penetapan *segmentation* pada usaha toko *offline* Garasi Golf?
2. Bagaimana *targeting* pada usaha toko *offline* Garasi Golf?
3. Bagaimana *positioning* pada usaha toko *offline* Garasi Golf?
4. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan pada usaha toko *offline* Garasi Golf?

### **I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pada sub bab ini dibahas mengenai batasan masalah dan asumsi pada penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah dilakukan untuk menjaga agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas. Berikut merupakan batasan masalah dari penelitian yang dilakukan berdasarkan sub bab I.2.

1. Penelitian dilakukan dengan hanya berfokus pada toko *offline* Garasi Golf
2. Penelitian dilakukan hingga tahap usulan pemasaran

Selain batasan juga ditetapkan asumsi penelitian. Penentuan asumsi penelitian dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian kedepannya. Berikut merupakan asumsi yang digunakan pada penelitian kali ini.

1. Toko Garasi Golf tidak melakukan perubahan sistem kerja
2. Lokasi toko Garasi Golf tidak berpindah

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

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah dibuat, maka ditentukan tujuan terkait penelitian yang akan dilakukan.

1. Mengetahui *segmentation* pada toko *offline* Garasi Golf
2. Mengetahui *targeting* pada toko *offline* Garasi Golf
3. Mengetahui *positioning* pasar pada toko *offline* Garasi Golf

4. Mengetahui usulan perbaikan pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan pada toko *offline* Garasi Golf

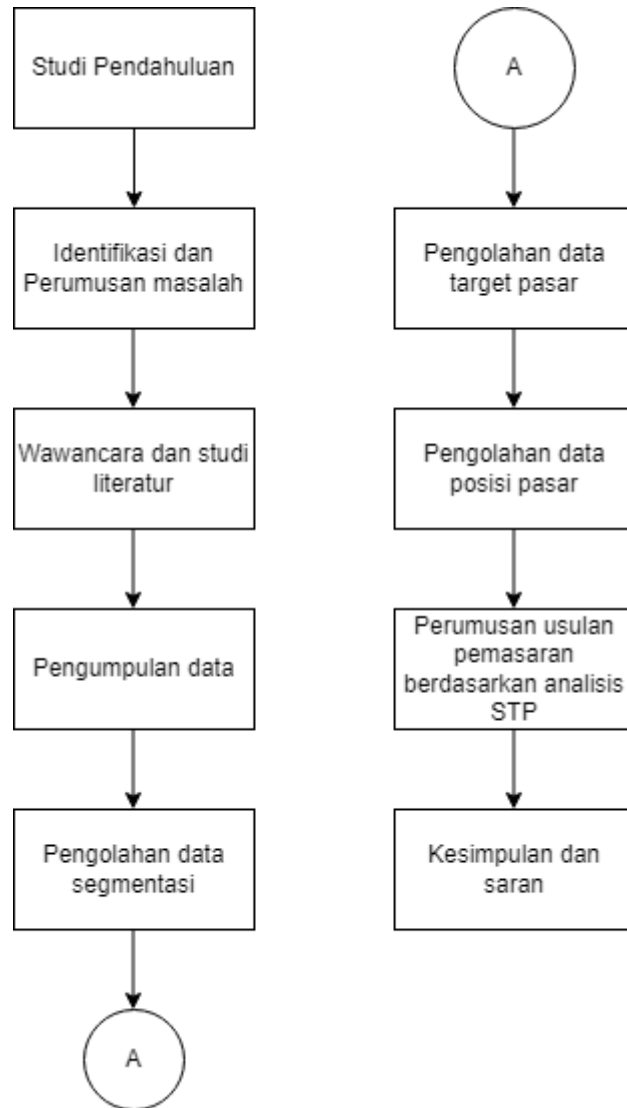
### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terdapat tiga pihak yang menerima manfaat dari penelitian ini. Berikut merupakan manfaat penelitian berdasarkan pihak-pihak yang terlibat.

1. Bagi toko *offline* Garasi Golf
  - a. Toko *offline* Garasi Golf dapat mengetahui dan memperbaiki strategi pemasarannya untuk mencapai target penjualannya.
  - b. Toko *offline* Garasi Golf dapat mengembangkan usahanya lebih lanjut
2. Bagi peneliti  
Menambah wawasan peneliti terkait strategi pemasaran dan menerapkannya dalam kehidupan nyata.
3. Bagi pembaca  
Dapat meningkatkan wawasan serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran.

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

Pada metode penelitian ini membahas mengenai langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Terdapat beberapa langkah pada penelitian yang akan dilakukan yang dapat dilihat sesuai dengan Gambar 2. Penelitian dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang terdapat pada metodologi penelitian.

Gambar 1.2 *Flowchart* Metodologi Penelitian

1. Studi pendahuluan

Pada studi pendahuluan dilakukan observasi atas objek penelitian yang telah ditentukan serta melakukan wawancara terhadap pemilik usaha. Studi pendahuluan juga dilakukan agar mendapatkan gambaran awal dari penelitian yang akan dilakukan.

2. Identifikasi dan perumusan masalah

Penentuan identifikasi dan perumusan masalah dilakukan dengan observasi lebih lanjut kepada objek penelitian dan mencari titik permasalahan

serta gejala yang ada pada penelitian. Kemudian baru dilakukan penyusunan rumusan masalah penelitian

3. Wawancara dan studi literatur

Pada tahap selanjutnya dilakukan wawancara lebih lanjut kepada pihak yang bersangkutan dengan objek penelitian serta dilakukan studi literatur atas permasalahan yang ada.

4. Pengumpulan data

Setelah melakukan wawancara dan studi literatur, tahapan selanjutnya adalah pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dipilih sesuai kategorinya sesuai dengan segmentasi, target pasar dan *positioning*. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dan calon konsumen dari toko Garasi Golf.

5. Pengolahan data segmentasi

Pada pengolahan data segmentasi pasar, dilakukan dengan menggunakan metode *clustering* yaitu *K-means clustering* dan *cross tabulation* dimana nantinya dapat digunakan untuk mengolah data *targeting* pula.

6. Pengolahan data *targeting*

Pada langkah *targeting*, menggunakan metode yang sama dengan segmentasi dimana pada nantinya pada *targeting* akan dipilih satu atau lebih segmen yang dianggap dapat menguntungkan dan tepat bagi toko Garasi Golf.

7. Pengolahan data *positioning*

Pada pengolahan data *positioning*, dilakukan dengan menggunakan metode *correspondence analysis*.

8. Perumusan usulan pemasaran berdasarkan analisis STP

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dilakukan perumusan terhadap strategi pemasaran yang cocok dengan toko Garasi Golf. Perumusan dibuat berdasarkan 7P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, *Physical Evidence*, *People*, *Process*.

9. Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir pada penelitian ini adalah dengan mengambil kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran apabila kedepannya akan dilakukan penelitian lebih lanjut.

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

Pada bagian ini dipaparkan mengenai sistematika penulisan skripsi yang dibuat. Terdapat beberapa langkah penulisan yang masing-masing berperan penting dalam pembuatan skripsi. Berikut merupakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab utama.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini membahas mengenai latar belakang, identifikasi hingga perumusan masalah pada penelitian. Terdapat juga penentuan batasan masalah, asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua akan membahas mengenai teori-teori yang digunakan pada penelitian yang dilakukan dan ditentukan sebagai acuan dalam penulisan penelitian skripsi.

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

Pada bagian ini berisikan mengenai proses dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Pada bab ini juga mencakup mengenai penyebaran kuesioner, dan pengumpulan data hingga pengolahan data yang meliputi penentuan segmentasi, target pasar, dan positioning. Setelah pengolahan data tersebut telah dilakukan, ditentukanlah usulan pemasaran bagi objek penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS**

Pada bagian ini memaparkan mengenai analisis atas penelitian yang telah dilakukan mulai dari pengumpulan data hingga usulan pemasaran yang diberikan.

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

Pada bab kesimpulan dan saran membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tujuan penelitian dan saran yang diberikan untuk penelitian kedepannya.