

EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN SE.KILAB

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama: Theofilus Calvin Patadungan Santosa

NPM : 6131801162



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

EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN SE.KILAB

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama: Theofilus Calvin Patadungan Santosa

NPM : 6131801162



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Theofilus Calvin Patadungan Santosa
NPM : 6131801162
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : EVALUASI DAN USULAN STRATEGI
PEMASARAN SE.KILAB

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 10 Febuari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Pertama

(Catharina B. Nawangpalupi, Ph.D)

Pembimbing Kedua

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



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

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Theofilus Calvin Patadungan Santosa
NPM : 6131801162

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN SE.KILAB”

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, 6 Januari 2023

Theofilus Calvin Patadungan Santosa
NPM: 6131801162

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan kota yang memiliki *coffee shop* terbanyak di Indonesia. Se.Kilab merupakan usaha mahasiswa berbentuk kedai kopi yang terletak di Jalan Ciumbuleuit, Bandung. Dengan demikian Se.Kilab turut masuk ke dalam persaingan antar *coffee shop* di kota Bandung. Persaingan tersebut terjadi pada segi *online* dan *offline*. Pada segi *online*, penjualan setiap *coffee shop* memiliki persaingan yang ketat, yaitu pada *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan mendapatkan usulan rancangan strategi pemasaran Se.Kilab dengan model *e-marketing*. Dari 8 variabel penelitian referensi, kemudian diidentifikasi 14 variabel yang kemudian disusun ke dalam instrumen penelitian (kuesioner). Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 105 data responden yang dapat diolah lebih lanjut dari 108 data responden yang terkumpul. Data kuesioner yang sudah valid dan reliabel kemudian diolah menggunakan *k-means clustering*. Hasil yang didapatkan adalah, melalui 3 *cluster* yang terbentuk, dipilih target pasar untuk *cluster* yang kedua. Target pasar tersebut merupakan konsumen dengan rentang usia 18-25 tahun, dengan *Shopeefood* sebagai *e-commerce* utama. Dari hasil penentuan target tersebut, dilakukan rancangan strategi pemasaran dengan rekomendasi sebagai berikut. Se.Kilab perlu memberikan promo kepada mahasiswa/i UNPAR sebagai target pasarnya di media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Se.Kilab adalah *Instagram* dan *Tiktok* agar penjualan pada *Shopeefood* akan meningkat seiring berjalannya waktu. Selain itu, layanan yang memuaskan, dan harga yang terjangkau merupakan variabel yang harus dipertahankan oleh Se.Kilab.

ABSTRACT

The city of Bandung is the city that has the most coffee shops in Indonesia. Se.Kilab is a student business in the form of a coffee shop located on Jalan Ciumbuleuit, Bandung. In this way, Se.Kilab joins the competition between coffee shops in the city of Bandung. The competition occurs in terms of online and offline. On the online side, the sales of each coffee shop also have intense competition, namely in e-commerce. This study aims to evaluate the marketing strategy and obtain suggestions for designing a Se.Kilab's marketing strategy with the e-marketing model. Of the eight research reference variables, 14 indicators were identified, which were then compiled into research instruments. From the results of distributing the questionnaires, 105 respondent data were obtained, which could be further processed from the 108 respondent data collected. Valid and reliable questionnaire data were then processed using k-means clustering. The results obtained are, through the 3 clusters formed, the target market for the second cluster is selected. The target market is consumers aged 18-25, with Shopeefood as the leading e-commerce. From the results of these target expenditures, a marketing strategy was designed with the following recommendations. Se.Kilab needs to provide more promos for its products on social media, primarily through Instagram, so sales at Shopeefood will increase over time. In addition, satisfactory service and affordable prices are variables that must be maintained by Se.Kilab.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan hormat saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Agung, atas hikmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul, “Evaluasi dan Usulan Strategi Pemasaran Se.Kilab”. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai gelar Sarjana Teknik program studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Banyak pihak yang mendukung diselesaikannya penulisan penelitian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. selaku dosen pembimbing 1, dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi dengan amanah, sabar, dan baik hati.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran perbaikan penelitian skripsi ini.
3. Ayah penulis, Ir. Wibowo Edi Santosa yang membiayai kuliah, memberi segala fasilitas, serta mendukung pengerjaan penelitian skripsi ini.
4. Ibu penulis, Christine Naomi Patadungan, S.S. yang mendoakan, mengasihi, dan mendukung pengerjaan penelitian skripsi ini.
5. Keluarga penulis terutama Oma (dari Ibu penulis) dan Nenek (dari Ayah penulis) yang menyayangi dan menyajikan masakan yang nikmat. Serta, anggota keluarga lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang ikut serta mendoakan.
6. Pemilik Se.Kilab yaitu Yeremia “Yunus” Djohan, Raihan “Tori” Atdri, Daniel “Dmer” Matthew, dan Giovani “Joker” Abel yang sekaligus menjadi sahabat penulis yang dengan senang hati mau menemani, menopang, mendukung, dan menyelesaikan penelitian secara bersama-sama.
7. Kepada *Se.People* yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang menjadi konsumen sejati Se.Kilab selama penelitian ini berlangsung.
8. Teman-teman kuliah Teknik Industri UNPAR kelas D terutama Ryan Athalla Virilo, Mochamad Fauzi Rachmat, Josphine Elisa, dan Melvin

Rafael yang senantiasa mewarnai keseharian dalam perkuliahan dan membantu pengerjaan penelitian skripsi ini.

9. Rekan penulis yaitu Jeremy Hanson, Darrell Sompie, Adil Maku, Merry Marsaulina, Annisa Miranda, dan Syifa Nadhilah yang setia dalam mendengarkan, dan memberi saran dalam segala aspek kehidupan.
10. Lembaga Pengembangan Institusi dan Inovasi (LPII) UNPAR yang menjadi bagian dari pembangunan Se.Kilab.

Walaupun demikian, penulis pun menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan tidak sempurna. Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran untuk penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca dan penelitian yang akan datang di kemudian hari.

Bandung, 6 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian	I-15
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-15
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-15
I.6 Metodologi Penelitian	I-16
I.7 Sistematika Penulisan	I-19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran	II-1
II.2 <i>E-marketing Mix</i>	II-2
II.2.1 <i>Product</i>	II-2
II.2.2 <i>Price</i>	II-3
II.2.3 <i>Place</i>	II-4
II.2.4 <i>Promotion</i>	II-4
II.2.5 <i>Personalization</i>	II-5
II.2.6 <i>Customer Service</i>	II-5
II.2.7 <i>Community</i>	II-5
II.2.8 <i>Sales Promotion</i>	II-5
II.3 STP (<i>Segmenting, Targeting & Positioning</i>).....	II-5
II.3.1 <i>Segmenting</i>	II-6
II.3.2 <i>Targeting</i>	II-7

II.3.3	<i>Positioning</i>	II-8
II.4	Metode Pengumpulan Data.....	II-9
II.5	Metode <i>Sampling</i>	II-10
II.6	Penentuan Ukuran Sampel.....	II-11
II.7	Validitas dan Reliabilitas.....	II-11
II.7.1	Validitas.....	II-12
II.7.2	Reliabilitas.....	II-11
II.8	Analisis <i>Cluster</i>	II-12
II.8.1	K-means <i>Clustering</i>	II-12
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		III-1
III.1	Deskripsi Kedai Kopi Se.Kilab.....	III-1
III.2	Variabel Penelitian.....	III-4
III.3	Penentuan Ukuran Sampel dan Metode <i>Sampling</i>	III-7
III.4	Kuesioner Penelitian.....	III-7
III.5	Pengumpulan Data Demografi dan Psikografi.....	III-8
III.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-14
III.7	<i>Clustering</i>	III-16
III.8	Tabulasi Silang <i>E-Marketing Factors</i> Dengan Demografi.....	III-20
III.9	Rancangan STP (<i>Segmenting, Targeting & Positioning</i>).....	III-24
III.9.1	<i>Segmenting</i>	III-24
III.9.2	<i>Targeting</i>	III-27
III.9.3	<i>Positioning</i>	III-28
III.10	Evaluasi Strategi Pemasaran Se.Kilab.....	III-30
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-3
IV.3	Analisis <i>Clustering</i> dan <i>Segmenting</i>	IV-4
IV.4	Analisis <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	IV-7
IV.5	Analisis Kesesuaian Target Segmen Setelah Perbaikan.....	IV-8
IV.6	Analisis Evaluasi Strategi Pemasaran Se.Kilab.....	IV-9
IV.7	Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Se.Kilab.....	IV-10
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1

V.2	Saran	V-2
-----	-------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Biji Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021	I-1
Tabel II.1	Kategori Nilai Cronbach's Alpha.....	II-12
Tabel III.1	Daftar Harga Produk Se.Kilab di Gerai	III-2
Tabel III.2	Daftar Harga Produk Se.Kilab pada <i>E-commerce</i>	III-3
Tabel III.3	Rekapitulasi Variabel Penelitian.....	III-5
Tabel III.4	Atribut dan Pertanyaan <i>E-marketing Factors</i>	III-6
Tabel III.5	Rekapitulasi Uji Validitas	III-15
Tabel III.5	Rekapitulasi Uji Validitas (Lanjutan).....	III-16
Tabel III.6	Pembentukan Tiga <i>Cluster</i> (K=3).....	III-16
Tabel III.7	Rekapitulasi Perhitungan SSE <i>Cluster</i>	III-18
Tabel III.8	Hasil Uji ANOVA Pembentukan 3 <i>Cluster</i>	III-19
Tabel III.9	Hasil Tabulasi Silang Variabel Jenis Kelamin	III-21
Tabel III.10	Hasil Tabulasi Silang Variabel Usia	III-21
Tabel III.11	Hasil Tabulasi Silang Variabel Pekerjaan	III-21
Tabel III.12	Hasil Tabulasi Silang Variabel Waktu Mengakses Internet	III-22
Tabel III.13	Hasil Tabulasi Silang Variabel Asal Informasi Se.Kilab.....	III-22
Tabel III.14	Hasil Tabulasi Silang Variabel Tujuan Mengunjungi Se.Kilab...	III-23
Tabel III.15	Hasil Tabulasi Silang Variabel <i>E-Commerce</i> yang Sering Digunakan.....	III-23
Tabel III.16	Rekapitulasi Hasil Anggota Segmen	III-26
Tabel III.16	Rekapitulasi Hasil Anggota Segmen	III-27
Tabel III.17	SWOT Kedai Kopi Se.Kilab.....	III-29
Tabel IV.1	Rekapitulasi Usulan Strategi Pemasaran Se.Kilab	IV-9
Tabel IV.2	Usulan Strategi Pemasaran Se.Kilab	IV-12
Tabel IV.3	Usulan Strategi Pemasaran yang Diterima Se.Kilab.....	IV-15

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Gerai Kopi Se.Kilab	I-3
Gambar II.1	SWOT Analysis Diagram.....	II-9
Gambar III.1	Logo Se.Kilab	III-2
Gambar III.2	<i>Pie Chart</i> Variabel Usia	III-9
Gambar III.3	<i>Pie Chart</i> Variabel Jenis Kelamin.....	III-10
Gambar III.4	<i>Pie Chart</i> Variabel Pekerjaan	III-10
Gambar III.5	<i>E-Commerce</i> yang Sering Digunakan.....	III-11
Gambar III.6	Informasi Awal Mengenai Se.Kilab	III-11
Gambar III.7	Histogram Tujuan Mengunjungi Gerai Se.Kilab.....	III-12
Gambar III.8	Media Sosial yang Sering Digunakan	III-13
Gambar III.9	Waktu yang Paling Sering Mengakses Internet.....	III-13
Gambar III.10	Hasil Uji Reliabilitas	III-14
Gambar III.11	Grafik SSE	III-19
Gambar III.12	Contoh Unggahan Foto di akun <i>Instagram</i> Se.Kilab	III-32
Gambar III.13	Unggahan Promo Saat <i>Soft Opening</i>	III-33
Gambar IV.1	Usulan <i>Royalty Card</i> Potongan Harga.....	IV-13
Gambar IV.2	Contoh Promosi Kopi Lain Hati.....	IV-14

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian.....	A-1
LAMPIRAN B Hasil <i>Clustering</i>	B-1
LAMPIRAN C Rekapitulasi Hasil Wawancara.....	C-1
LAMPIRAN D Tabel R.....	D-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan landasan penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut terdapat latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Penjelasan tersebut akan dipaparkan ke dalam beberapa subbab berikut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri *food and beverages* merupakan salah satu sektor industri yang sedang marak pada beberapa tahun silam. Salah satu sektor pada industri tersebut adalah industri *coffee shop*. Hal ini diikuti dengan perkembangan *coffee shop* atau kafe yang sedang berkembang pesat-pesatnya, terutama pada kota Bandung, Jawa Barat. Kafe yang sering dikunjungi oleh penduduk di kota Bandung terletak pada daerah Dago dan sekitarnya. Indikator konsumsi kopi yang meningkat tersebut, didasari dari penjualan biji kopi yang meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, penjualan biji kopi meningkat per tahunnya. Dalam 5 tahun terakhir, penjualan biji kopi di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan konsumsi kopi, sesuai dengan data yang tertera pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Data Penjualan Biji Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Kantong*	Kenaikan
2017-2018	4.750.000	-
2018-2019	4.800.000	1,05%
2019-2020	4.806.000	0,13%
2020-2021	5.000.000	4,04%

*per kantong berukuran 60 kg.

(Sumber: *International Coffee Organization*, 2022)

Selain untuk kebutuhan pribadi, budaya minum kopi juga muncul pada kalangan anak muda. Budaya meminum kopi tersebut muncul pada kalangan anak muda untuk belajar, bekerja hingga sekedar berkumpul. Hal ini didasari dengan kafe yang nyaman dan memiliki fasilitas yang memadai untuk kegiatan-kegiatan

tersebut. Alasan konsumen mengunjungi kafe adalah untuk berfoto-foto desain bangunan, interior yang menarik hingga produk makanan dan minuman yang digemari konsumen. Fasilitas pada kafe yang dimaksud adalah seperti *wifi*, *interior* yang menarik, *furniture* yang ergonomis, toilet yang layak, dan lain-lain. Fasilitas yang memadai tersebut juga memicu persaingan yang ketat antar *coffee shop* di kota Bandung.

Menurut Soekanto (2002), persaingan merupakan proses sosial, dimana antar individu atau kelompok secara sadar bersaing untuk mendapatkan keuntungan pada suatu bidang tertentu. Persaingan tersebut menggugulkan berbagai faktor pada *coffee shop* di Bandung. Faktor tersebut antara lain seperti harga minuman, tempat yang memadai, lokasi, kapasitas pelanggan, dan fasilitas pendukung lainnya. *Coffee shop* yang unggul akan memiliki pelanggan dengan frekuensi yang lebih tinggi dibanding *coffee shop* lainnya. Dengan itu, penjualan pada *coffee shop* yang unggul tersebut akan meningkat atau tinggi seiring dengan berjalannya waktu. *Coffee shop* di Bandung tidak hanya terletak pada daerah Dago maupun sekitarnya. *Coffee shop* tersebut juga banyak dijumpai di daerah Cidadap, Bandung. Salah satu *coffee shop* tersebut adalah Se.Kilab.

Se.Kilab merupakan usaha yang bergerak di bidang *food and beverages*, tepatnya adalah *coffee shop* atau kafe. Usaha tersebut dibangun pada tahun 2020 yang berlokasi pada Sawangan, Depok. Pada tahun tersebut Se.Kilab buka pada bulan Agustus dan tutup pada bulan Desember 2020. Kemudian, pada tahun 2022, Se.Kilab buka kembali di Bandung. Dengan bantuan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh LPII UNPAR, Se.Kilab mendapatkan dana dan buka pada OBC (Onny Barber Center) di Jalan Rancabentang I No. 12. Usaha *coffee shop* dengan skala kecil ini buka pada bulan Juni 2022. Se.Kilab memiliki objektif untuk mengedepankan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung. Keunggulan yang dimiliki oleh Se.Kilab adalah kualitas minuman yang baik dan dengan harga yang terjangkau. Berikut merupakan Gambar I.1 yang menunjukkan tampilan gerai kopi Se.Kilab.



Gambar I.1 Gerai Kopi Se.Kilab

Se.Kilab memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan kompetitornya. Se.Kilab dinilai memiliki kualitas minuman yang baik dengan harga yang lebih terjangkau. Konsep yang diangkat oleh Se.Kilab juga mengikuti tren masa kini, dimana penulisan menu yang dibalik. Dengan demikian, Se.Kilab memiliki pelayanan yang dapat menyenangkan hati konsumen. Selain itu, Se.Kilab memiliki menu minuman yang beragam dan tidak berfokus pada kopi saja.

Dengan kelebihan yang ada, Se.Kilab juga memiliki beberapa kekurangan. Kekurangan tersebut adalah tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Target penjualan gelas (*cup*) yang ingin dicapai oleh Se.Kilab adalah 40 *cup* per harinya. Selain jumlah *cup* yang terjual, terdapat target pasar yang dituju. Target pasar tersebut adalah Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dengan rentang usia 18-25 tahun. Selama dua bulan berdiri, target pasar tersebut belum sepenuhnya tercapai pula. Produk yang ditawarkan oleh Se.Kilab adalah kopi dan berbagai minuman lain seperti teh dan olahan susu.

Se.Kilab memasarkan produknya melalui media *online*. Namun, selama dua bulan tersebut, pemasaran dan penjualan pada media tersebut tidak seimbang. Dimana penjualan pada media *offline* lebih banyak dibanding *online*.

Permasalahan tersebut juga dipicu dengan tingkat digitalisasi yang kurang baik oleh Se.Kilab. Digitalisasi dalam bisnis merupakan aspek yang penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, digitalisasi penting sebagai tempat untuk promosi produk, sehingga tingkat *awareness* (kesadaran) terhadap produk akan meningkat, dan target penjualan pun akan tercapai.

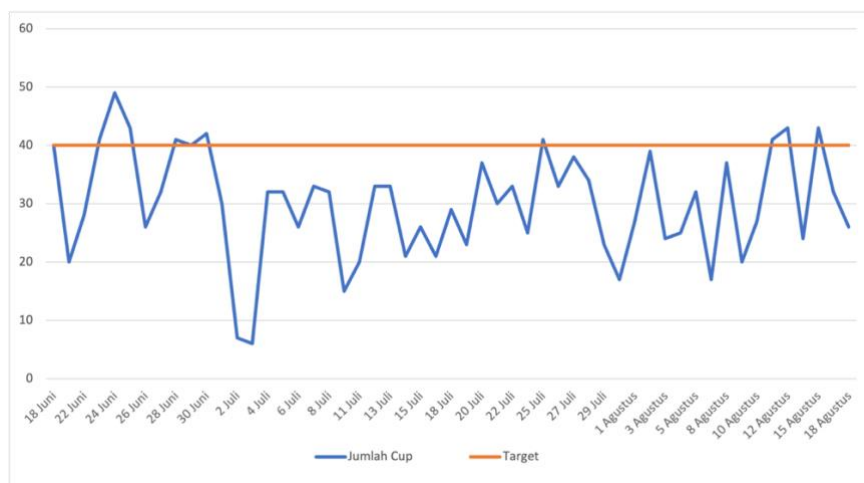
Walaupun pasar yang dituju oleh Se.Kilab merupakan Mahasiswa UNPAR, Se.Kilab perlu memasarkan produknya pada media sosial agar menjangkau pasar yang lebih banyak lagi. Pemasaran tersebut membutuhkan strategi yang tepat pada era digitalisasi ini. Sehingga, pasar yang dituju dapat lebih luas dan penjualan pun akan meningkat.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Se.Kilab merupakan usaha kafe yang menjual produk minuman berupa kopi, teh dan lainnya. Se.Kilab terletak di Jl. Rancabentang I No. 12, tepatnya pada OBC (Onny Barber Center), pusat jajanan yang terdiri dari berbagai gerai atau usaha makanan dan minuman lainnya. Produk unggulan yang diberikan oleh Se.Kilab adalah Se.Ipok Aren, yaitu minuman berbasis kopi dengan gula aren dan Se.Suger mangga, yaitu minuman olahan susu rasa mangga. Se.Kilab sendiri berdiri pada tahun 2020 di Jakarta, kemudian diremajakan dengan program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Kewirausahaan oleh LPII UNPAR. Se.Kilab terdiri dari 5 orang pegawai yang sekaligus sebagai pendiri dari usaha ini. Kelima pendiri tersebut juga memegang jabatan pada perusahaan ini. Dimana terdapat divisi *quality control*, divisi keuangan, divisi pemasaran, divisi persediaan dan divisi *human resource*. Divisi-divisi tersebut bekerja secara kolektif tanpa adanya satu pemimpin. Salah satu divisi yang disorot pada penelitian ini adalah divisi pemasaran. Dimana pemasaran berfungsi sebagai menjangkau, mempromosikan, dan menjual produk yang ditawarkan oleh Se.Kilab dengan metode-metode yang kreatif. Divisi pemasaran juga memiliki pekerjaan untuk mendesain keperluan Se.Kilab guna membentuk citra dari produk.

Divisi pemasaran juga mengatur target penjualan per harinya. Target penjualan tersebut adalah 40 *cup* per hari. Target penjualan tersebut ditetapkan berdasarkan proyeksi BEP (*Break Even Point*) dalam kurun waktu kurang lebih 11 bulan. Se.Kilab menawarkan produk minuman yang dibagi menjadi tiga kategori, antara lain kopi, teh dan *others*. Persentase target penjualan yang ditetapkan oleh

Se.Kilab antara lain 50 persen minuman kopi, 40 persen teh dan 10 persen *others*. Target penjualan kopi cenderung lebih besar karena mendasar dari tren meminum kopi yang cukup tinggi pada beberapa tahun silam. Sedangkan minuman seperti teh dan *others* ditetapkan lebih rendah karena Se.Kilab ingin mengedepankan citra kopi di segementasi yang ada. Terhitung pada bulan Juni-Agustus, penjualan Se.Kilab mengalami angka yang fluktuatif. Dimana angka tersebut tidak seluruhnya mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Data penjualan Se.Kilab pada bulan Juni-Agustus tertera seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Bulan Juni-Agustus

Pada data tersebut, rata-rata penjualan per hari adalah 30 *cup*. Sedangkan target yang ditetapkan oleh Se.Kilab adalah 40 *cup* per hari. Hal ini dapat disimpulkan bahwa target penjualan tersebut tidak mencapai target. Pada Gambar 1.2, hanya terdapat 12 hari yang melebihi target penjualan, sedangkan sisanya tidak melebihi target. Persentase penjualan yang melebihi target hanya sebesar 20,75 persen dari 53 hari Se.Kilab beroperasi. Total penjualan yang terhitung mulai dari 18 Juni hingga 18 Agustus adalah 1589 *cup*. Sedangkan, target yang telah ditetapkan oleh Se.Kilab sendiri adalah 2120 *cup* selama 53 hari tersebut. Penjualan pada gerai juga tidak seimbang dengan penjualan secara *online*.

Dalam satu bulan, Se.Kilab beroperasi selama 26 hari. Terhitung semenjak awal buka, Se.Kilab telah beroperasi selama 53 hari. Metode penjualan yang dilakukan oleh Se.Kilab adalah melalui media *offline* (gerai) dan *online* (media sosial dan *e-commerce*). Penjualan pada gerai dapat terlihat pada Gambar 1.2, sedangkan penjualan pada *e-commerce* (*Shopeefood* dan *Gofood*) hanya terdapat satu pembeli. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen

belum mengetahui keberadaan penjualan Se.Kilab pada kedua media *online* tersebut. Media *online* tersebut merupakan kesempatan yang baik bagi Se.Kilab untuk menjangkau pembeli yang lebih banyak, diiringi dengan pesaingnya.

Produk yang terjual melalui *Gofood* hanya Het Original, Se.Suger Leci dan Se.Suger Mangga. Tidak ada produk kopi yang terjual melalui media *online*. Kilab juga harus bersaing dengan kedai kopi di sekitar lokasi gerai. Pesaing tersebut disebut sebagai kompetitor. Terdapat setidaknya empat kompetitor yang menjual produk serupa melalui penjualan *offline* maupun *online*. Berikut merupakan daftar kompetitor dengan metode penjualan yang terdapat di sekitar lokasi gerai Se.Kilab.

Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Se.Kilab

No	Kompetitor	Metode Penjualan		Rentang Harga
		Offline	Online	
1	Kopi Sepuluh	√		Rp10.000
2	Kopi Eyang 2.0	√		Rp15.000-Rp28.000
3	Kopi Kenangan	√	√	Rp15.000-Rp28.000
4	Wekof (Brew and Chill)	√	√	Rp17.000-Rp22.000
5	Sauvage Coffee	√		Rp13.000-Rp16.000
6	Waroeng Milenial	√	√	Rp5.000-Rp28.000

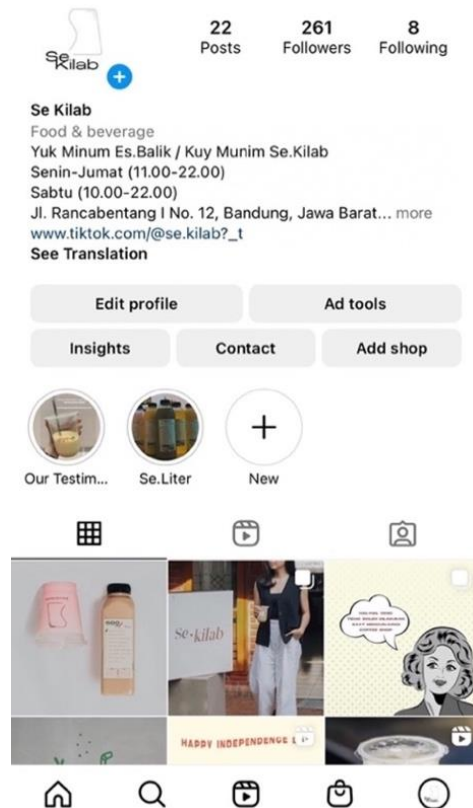
Pada Tabel 1.2, merupakan keseluruhan kompetitor yang menjual hal serupa, kopi dan sejenisnya. Data tersebut diambil menggunakan pencarian *Google Maps*. Pada *Google Maps*, jarak kompetitor tersebut adalah dalam rentang 1 km dari Se.Kilab. Terdapat foto *menu* yang gunakan untuk melihat rentang harga minuman pada toko terkait pada *Google Maps*. Sehingga, terdapat enam kompetitor yang menjual hal serupa, yaitu minuman berbasis kopi, teh hingga susu, dan memiliki harga masuk dalam rentang harga produk Se.Kilab. Kompetitor-kompetitor tersebut berlokasi di daerah Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR). Pasar yang dituju dari seluruh kompetitor tersebut adalah mahasiswa UNPAR dengan rentang umur 18-35 tahun. Selain faktor geografis, kompetitor tersebut juga menjual produknya dengan rentang harga yang hampir sama dengan rentang harga produk Se.Kilab. Keunggulan yang dimiliki Se.Kilab adalah harga yang lebih terjangkau dengan rentang Rp8.000 hingga Rp18.000.

Seluruh kompetitor tersebut memiliki gerai, namun tidak semuanya tidak memiliki penjualan pada media *online*. Dengan jumlah pesaing tersebut, Se.Kilab

harus dapat unggul dibandingkan produk lainnya. Se.Kilab setidaknya diharuskan mampu menyaingi penjualan kompetitor lainnya agar dapat mendapatkan nilai pasar yang lebih besar dan penjualan yang melebihi target, sehingga diperlukan strategi yang sesuai agar hal tersebut dapat tercapai dengan optimal. Strategi yang dilihat dapat dilakukan oleh Se.Kilab adalah dengan meningkatkan kesadaran (*awareness*) secara digital.

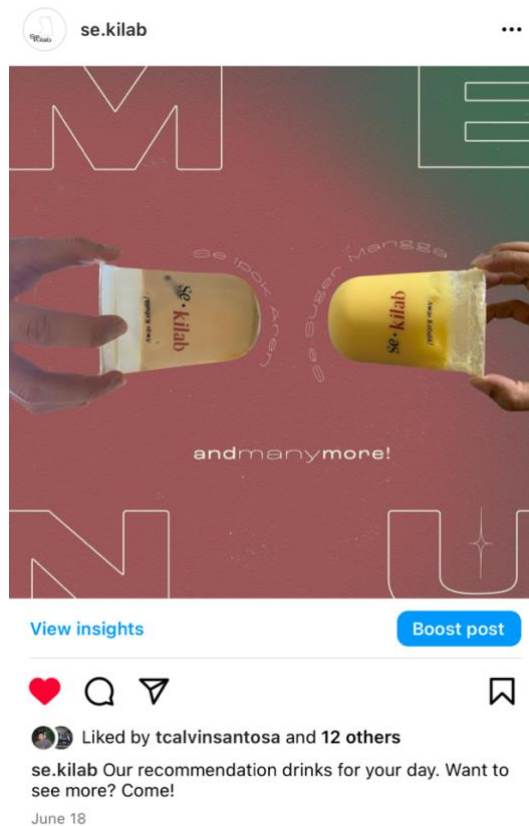
Pada era digital, pertumbuhan penggunaan *smartphone* sungguh pesat. Segala informasi dapat diakses melalui layar *smartphone*. Dalam bisnis, penting adanya promosi menggunakan *digital marketing*. Mengingat bahwa pada era digital, profil sebuah bisnis pada media sosial dinilai sangat penting. Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penjualan. Salah satu metode pemasaran melalui teknologi digital tersebut adalah menggunakan media sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi secara digital. Media sosial memiliki banyak ragamnya yang dikenal oleh masyarakat, contohnya seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok*, dan lainnya. Salah satu media sosial yang digunakan Se.Kilab sebagai metode pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* sendiri memiliki fitur untuk mengunggah foto maupun video. Hal ini menjadi kesempatan emas bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan produk-produk yang dijualnya, terutama Se.Kilab. Se.Kilab sendiri memiliki akun *Instagram* yang aktif semenjak 2020, tahun berdirinya usaha tersebut.

Semenjak awal berdiri pada 2020 hingga 2022, Se.Kilab telah mengunggah sebanyak 22 foto maupun video dalam profil *Instagram*-nya. Tujuan dari unggahan tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk kepada target pasar yang dituju. Unggahan tersebut berisi mengenai foto produk, promo-promo, dan konten hiburan yang berfungsi sebagai menarik perhatian konsumen. Se.Kilab juga menggunakan pembawaan bahasa yang ringan agar konsumen dapat mengikuti dengan baik. Selain unggahan berupa foto dan video, profil akun *Instagram* Se.Kilab juga memberikan informasi waktu operasional dan alamat gerai. Sehingga, dengan informasi tersebut, konsumen dapat informasi yang aktual jika hendak mengunjungi gerai Se.Kilab. Terdapat juga *link* akun *Tiktok* yang dimiliki oleh Se.Kilab yang dapat diakses oleh siapapun. Profil akun *Instagram* yang dimiliki oleh Se.Kilab terlihat seperti pada Gambar 4 berikut.



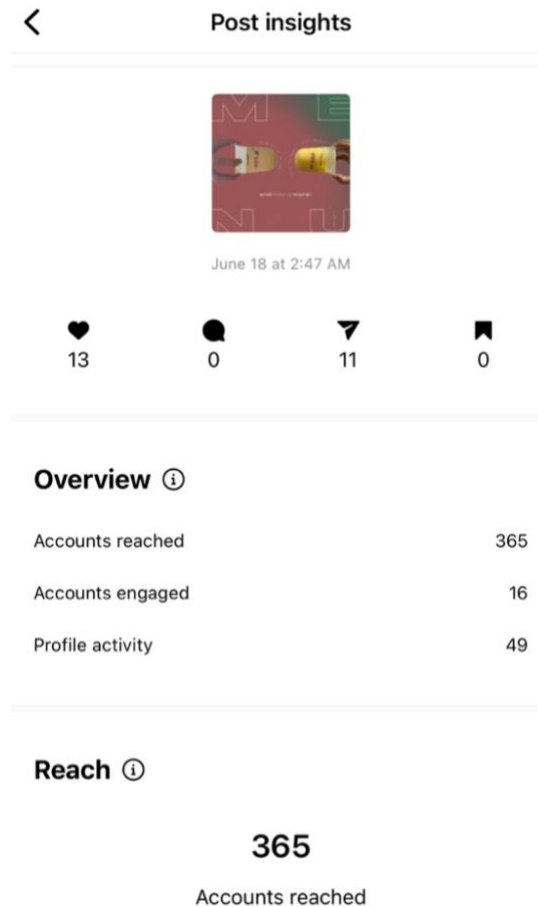
Gambar I.3 Profil Instagram Se.Kilab

Data per tanggal 18 Agustus 2022, profil akun *Instagram* tersebut memiliki 261 pengikut (*followers*) dan mengikuti 8 pengguna lainnya (*following*). Akun *Instagram* tersebut sempat tidak aktif selama kurang lebih 1 tahun, pada tahun 2021. Hal tersebut dikarenakan gerai yang tutup pada tahun bersangkutan. Media sosial *Instagram* berguna sebagai menjangkau konsumen sesuai dengan segmentasi yang dituju. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Terhitung hingga April 2022, pengguna *Instagram* tercatat sebanyak 99,9 juta pengguna aktif (Dataindonesia.id). Jumlah tersebut merupakan urutan keempat setelah India, Amerika dan Brasil. Salah satu contoh unggahan yang telah dilakukan oleh Se.Kilab terlihat seperti pada Gambar I.4 berikut.



Gambar I.4 Salah Satu Unggahan Foto Produk Se.Kilab

Produk yang diunggah tersebut berfungsi untuk mengenalkan minuman kepada konsumen. *Brand image* yang ditetapkan oleh Se.Kilab adalah ingin terlihat sederhana dan kekinian. Dengan itu, media sosial Se.Kilab juga mengedepankan konten yang interaktif bagi konsumen, agar konsumen juga merasakan komunikasi dua arah dengan Se.Kilab. Dengan komunikasi tersebut, konsumen juga akan merasa sadar dengan produk yang ditawarkan. Tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen pada profil media sosial disebut sebagai *engagement rate* yang berpengaruh terhadap *brand image* sebuah produk. Untuk melihat *engagement* tersebut, Gambar I.5 berikut merupakan data *insight* profil instagram Se.Kilab yang berisi jumlah akun yang menjangkau profil dan berinteraksi pada akun tersebut.



Gambar I.5 *Post Insight* Salah Satu Unggahan Foto Produk

Dengan seluruh unggahan yang telah dilakukan, penting bagi pemilik bisnis untuk menghitung jumlah pengguna lainnya yang melihat, dan berinteraksi dengan akun Instagram usahanya. Hal tersebut yang disebut sebagai *engagement rate*. Hal tersebut berfungsi sebagai indikator keberhasilan promosi sebuah produk atau *brand*. Seperti yang terlihat pada Gambar I.5, unggahan tersebut adalah pengenalan dua produk yang disorot oleh Se.Kilab, yaitu Se.Ipok Aren dan Se.Suger Mangga.

Menurut Nuryanto (2011), *engagement* adalah komunikasi secara dua arah atau komunikasi secara interaksional. Salah satu metode untuk mengukur interaksi konsumen Se.Kilab adalah dengan menghitung *engagement rate reach* (ERR). *Engagement Rate Reach* (ERR) adalah persentase jumlah orang yang berinteraksi dengan konten di media sosial setelah melihatnya. Jika ditinjau *engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR) dari salah satu unggahan seperti pada

Gambar 1.4, Se.Kilab memiliki *engagement rate* sebesar 3,56 persen. Pada Gambar 1.5, diketahui terdapat sebanyak 365 total pengguna telah menjangkau (*reach*) unggahan tersebut. Sebanyak 13 diantaranya memberi *likes*, dan 11 orang membagikan kepada pengguna lainnya. Dengan nilai ERR pada salah satu unggahan sebesar 3,56 persen, hal ini dinilai bagus, namun harus ditingkatkan.

Selain media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk mempromosikan produk-produk dan promo, Se.Kilab 'mengeksekusi' penjualan produknya melalui *Shopeefood* dan *Gofood*. Penjualan pada media *online* tersebut dapat dikatakan tidak seimbang dengan penjualan secara langsung (*offline*). Untuk mengetahui akar permasalahan yang terjadi terhadap tingkat penjualan dan kewaspadaan media sosial Se.Kilab, dilakukan wawancara kepada 10 responden yang menjadi target pasar. Responden tersebut dipilih secara acak dengan rentang umur 18-35 tahun. Responden yang dipilih juga merupakan pelanggan Se.Kilab yang pernah membeli produk setidaknya satu kali. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada responden:

1. Apakah anda mengetahui Se.Kilab?
2. Dari mana anda mengetahui produk Se.Kilab?
3. Apa kelebihan produk Se.Kilab dibandingkan dengan produk lain di sekitar gerai?
4. Media sosial apa saja yang dimiliki oleh Se.Kilab yang ada ketahui?
5. Apakah anda pernah membeli produk Se.Kilab melalui *Gofood* maupun *Shopeefood*?
6. Jika tidak pernah membeli produk Se.Kilab melalui *Gofood* atau *Shopeefood*, mengapa?

Pertanyaan tersebut dijawab oleh responden dengan wawancara secara langsung. Keenam pertanyaan tersebut diberikan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap publisitas *brand* atau produk yang Se.Kilab tawarkan. Kesadaran tersebut tentunya merupakan kesadaran pemasaran (*marketing*) secara daring (*online*). Setelah dilakukan wawancara, diberikan rekapitulasi dari jawaban responden tersebut. Tabel 1.3 merupakan hasil rekapitulasi jawaban dari responden.

Tabel I.3 Rekapitulasi Wawancara Responden

Resp .	Pertanyaan					
	Apakah mengetahui i Se.Kilab	Dari mana mengetahui i Se.Kilab	Apa kelebihan Se.Kilab	Media sosial yang dimiliki	Apakah anda pernah membeli i <i>online</i>	Mengapa tidak pernah membeli <i>online</i>
1	Iya	Teman	Rasanya enak	Instagram	Tidak	Lebih senang beli langsung
2	Iya	Teman	Varian produk unik & harga terjangkau	Instagram	Tidak	Tidak tahu
3	Iya	Teman	Harga murah	Instagram	Tidak	Harus membayar ongkos kirim
4	Iya	Teman	<i>Packaging</i> minuman rapi	Instagram	Tidak	Terlalu dekat untuk beli <i>online</i>
5	Iya	Teman	Pilihan menu yang bervariasi	Instagram, Tiktok	Tidak	Tidak pernah melihat pada media <i>online</i>
6	Iya	Teman	Sangat dekat dengan UNPAR	Instagram	Tidak	Tidak ada promo
7	Iya	Teman	Menunya unik	Instagram	Tidak	Tidak ada informasi secara <i>online</i>
8	Iya	Teman	Ada menu berbeda dengan produk lain	Instagram	Tidak	Tidak tahu
9	Iya	Melihat secara langsung	Harga terjangkau, cocok untuk anak kuliah	Instagram, Tiktok	Tidak	Tidak tahu
10	Iya	Teman	Harga yang sangat terjangkau, kualitas sangat baik	Instagram	Tidak	Tidak tahu

Berdasarkan wawancara yang diberikan, seluruh responden mengetahui kedai kopi Se.Kilab. Responden juga mengetahui Se.Kilab melalui teman atau melihat gerai secara langsung. Tidak ada satu responden pun yang mengetahui usaha tersebut dari media sosial *Instagram* ataupun *Tiktok*. Kemudian, kelebihan yang dimiliki oleh Se.Kilab adalah rasa yang nikmat dengan kualitas yang baik diiringi dengan harga yang terjangkau, menurut para responden. Seluruh responden juga menyebutkan telah mengetahui keberadaan media sosial *Instagram* yang dimiliki Se.Kilab, namun hanya 20 persen dari responden yang mengetahui media sosial lainnya, yaitu *Tiktok*. Seluruh responden juga tidak pernah membeli produk Se.Kilab melalui *e-commerce* seperti *Shopeefood* dan *Gofood*, dikarenakan berbagai faktor seperti tidak mengetahui keberadaan penjualan online tersebut, hingga lebih senang untuk mengkonsumsi Se.Kilab pada gerai secara langsung.

Berdasarkan penelitian awal ini, dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap Se.Kilab berasal dari *word-of-mouth*, yaitu teman. Enam responden juga tidak mengetahui keberadaan penjualan produk Se.Kilab melalui media *e-commerce* yang ada. Namun, responden mengatakan bahwa harga dan kualitas juga sudah dikatakan baik dibandingkan kompetitornya. Sehingga, berdasarkan survei awal ini, dapat diketahui bahwa upaya Se.Kilab dalam memperluas dan menjangkau konsumen dengan media sosial belum terlaksana dengan efektif. Hal ini didukung dengan jawaban responden pada wawancara tersebut, dimana hanya 2 dari 10 responden yang mengetahui media sosial *Tiktok* sebagai media promosi. Tak hanya itu, pembelian produk cenderung dilakukan secara langsung, tidak melalui *Gofood* ataupun *Shopeefood*. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kurangnya informasi yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* terhadap penjualan pada *e-commerce* tersebut. Terlebih lagi, konsumen juga enggan membeli secara online karena harus membayar ongkos kirim dan terdapat beberapa responden yang berkata tidak tahu keberadaan penjualan online tersebut.

Semenjak beroperasi pada Bulan Juni 2022, Se.Kilab belum memiliki strategi bauran promosi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan, terutama pada media *online*. Se.Kilab perlu merancang STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*) bagi pelaku usaha. STP digunakan oleh sebuah usaha untuk memposisikan produknya kepada konsumen, agar memiliki keunggulan yang

kompetitif. Dalam melakukan *positioning*, Se.Kilab perlu memberikan strategi promosi yang sesuai. Salah satu strategi tersebut mengembangkan strategi *e-marketing mix*. *E-marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran dalam pertumbuhan bisnis secara *online*. *E-marketing mix* ini juga merupakan strategi pemasaran modern yang memberikan gambaran terhadap strategi penjualan produk pada segi *e-commerce*. *E-marketing mix* terdiri dari beberapa variabel seperti *product, place, price, promotion, personalization, customer service, community* yang dapat disebut sebagai *5Ps* dan *2Cs* dan *1S*.

E-marketing mix dinilai efektif dalam kampanye sebuah *brand* atau produk untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan metode tersebut, Se.Kilab dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada segi *online*, terutama *e-commerce*. Hal ini didukung dengan jawaban responden pada Tabel I.3. Dimana responden tidak pernah mengetahui ataupun membeli produk Se.Kilab melalui *e-commerce* seperti *Gofood* atau *Shopeefood*. Maka dengan strategi *e-marketing mix*, pada era digital, Se.Kilab dapat lebih optimal untuk menjangkau pasar yang telah ditentukan. Pemasaran dalam segi digital tersebut diharapkan dapat menggapai pasar yang lebih besar bagi Se.Kilab, walaupun target pasarnya hanyalah Mahasiswa UNPAR dan pengunjung OBC. Pemasaran pada segi *online* tersebut akan membantu penjualan secara *offline* jika dilaksanakan dengan baik oleh pemilik usaha.

Dalam memberikan evaluasi dan usulan strategi pemasaran Se.Kilab, dilakukan rancangan STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*) terlebih dahulu sebagai 'pondasi' dari penempatan produk kepada konsumen. Kemudian, strategi promosi Se.Kilab akan dievaluasi secara menyeluruh, baik yang telah dilakukan ataupun yang akan dilakukan. Setelah itu, dapat diberikan usulan rancangan strategi pemasaran menggunakan model *e-marketing mix*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, terdapat rumusan masalah yang dibentuk. Berikut merupakan rumusan permasalahan yang telah dibentuk penulis untuk meningkatkan penjualan Se.Kilab:

1. Bagaimana rancangan STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*) yang tepat untuk Se.Kilab?
2. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran Se.Kilab terhadap penjualan?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran berdasarkan *e-marketing mix*?

I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian

Pada subbab ini, akan dibahas mengenai batasan permasalahan dan asumsi yang diberikan terhadap penelitian ini. Hal ini diberikan agar penelitian ini tidak keluar dari permasalahan yang hendak dibahas. Batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Implementasi evaluasi dan usulan strategi tidak mempertimbangkan biaya.
2. Penelitian ini dilakukan pada kondisi tahun 2022, didasarkan pada data sejak Bulan Juni.

Kemudian diberikan juga asumsi sebagai konsep pada penelitian ini. Asumsi merupakan hal yang dianggap benar untuk mempermudah penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan asumsi yang digunakan pada penelitian ini:

1. Tidak terdapat perubahan pemasaran dan operasional yang signifikan selama penelitian ini dilakukan.
2. Jawaban responden pada kuesioner penelitian dapat mewakili nilai yang sesungguhnya dan berdistribusi secara normal.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang hingga identifikasi masalah dan perumusan masalah, maka terdapat tujuan penelitian untuk menjawab permasalahan yang ada. Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Menentukan rancangan STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*) yang tepat bagi Se.Kilab.
2. Memberikan evaluasi strategi pemasaran Se.Kilab.
3. Memberikan rancangan usulan strategi pemasaran Se.Kilab dengan *e-marketing mix*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap Se.Kilab ini juga diharapkan dapat bermanfaat kepada beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut adalah pemilik usaha, pembaca dan peneliti itu sendiri. Berikut merupakan manfaat penelitian ini:

1. Manfaat penelitian bagi pemilik usaha dapat memahami usulan yang diberikan dan mengimplementasinya, agar penjualan Se.Kilab dapat meningkat.

2. Manfaat penelitian bagi pembaca adalah menambah ilmu mengenai strategi pemasaran dan referensi untuk penelitian berikutnya.
Manfaat penelitian bagi peneliti adalah menambah ilmu mengenai strategi pemasaran.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini, akan dipaparkan mengenai metodologi penelitian yang terdapat langkah-langkah pengerjaan penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada. Langkah-langkah pengerjaan penelitian ini dipaparkan ke dalam beberapa poin secara sistematis.

1. **Penentuan Objek**
Penentuan objek penelitian merupakan langkah awal yang diambil oleh peneliti. Objek penelitian yang diambil adalah Se.Kilab sebuah *coffee shop* atau kedai kopi yang menjual minuman seperti kopi, teh dan minuman lainnya. Penentuan objek ini juga berfungsi untuk menentukan pengumpulan data yang kemudian akan diolah pada bab berikutnya.
2. **Observasi, Studi Lapangan dan Wawancara**
Langkah berikutnya adalah melakukan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu Se.Kilab. Observasi tersebut meliputi studi lapangan dengan wawancara pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Kemudian, dilakukan pengisian wawancara kepada responden pelanggan Se.Kilab.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Setelah dilakukannya observasi dan studi lapangan, peneliti menyimpulkan permasalahan yang ada dan dipaparkan kedalam beberapa pertanyaan. Pertanyaan tersebut akan dibahas pada bab selanjutnya. Identifikasi permasalahan tersebut didapatkan dari jawaban responden pelanggan Se.Kilab terhadap kesadaran produk Se.Kilab.
4. **Studi Literatur**
Tahap selanjutnya adalah mencari referensi untuk mendukung penelitian yang hendak dilakukan. Studi literatur ini didapatkan dari pendapat para ahli yang berdasar dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Studi literatur ini akan membantu menjawab pertanyaan dari permasalahan yang sedang dialami Se.Kilab.

5. Penentuan Batasan, Asumsi dan Manfaat Penelitian

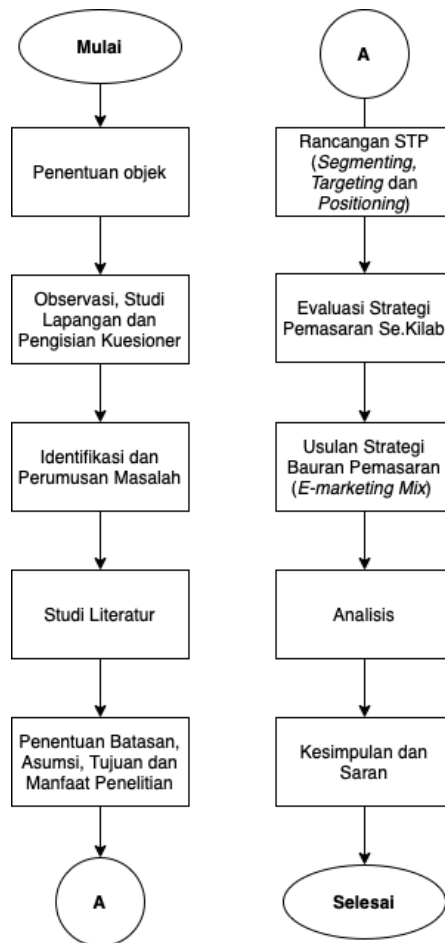
Dalam menjawab permasalahan yang sedang dialami, peneliti perlu membatasi permasalahan tersebut. Hal ini berfungsi agar penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan yang ada. Sedangkan, asumsi berguna untuk memudahkan peneliti dalam menjawab permasalahan yang ada, karena keterbatasan informasi.

6. Rancangan STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*)

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, dilakukan evaluasi dari *segmenting, targeting* dan *positioning*. Hal ini berguna untuk mengetahui kelompok atau kategori konsumen yang sesuai untuk Se.Kilab. Diikuti dengan evaluasi target pasar yang hendak dituju. Terakhir, terdapat evaluasi posisi yang tepat untuk Se.Kilab terhadap kompetitornya.

7. Usulan Strategi Bauran Pemasaran (*E-marketing Mix*)

Setelah dilakukannya rancangan STP, langkah selanjutnya adalah memberikan usulan rancangan bauran pemasaran (*e-marketing mix*). Usulan tersebut dinilai dapat membantu Se.Kilab mencapai target penjualan per harinya. *E-marketing mix* atau bauran pemasaran dibagi menjadi 8 faktor seperti *product, place, price, promotion, personalization, customer service, community, dan sales promotion*. Gambar 1.6 merupakan diagram alir dari metodologi penelitian ini.

Gambar I.6 *Flowchart* Metodologi Penelitian

8. Evaluasi Usulan Strategi Pemasaran

Langkah selanjut setelah pemberian usulan strategi, adalah evaluasi dari strategi pemasaran itu sendiri. Evaluasi usulan strategi pemasaran dilakukan sebagai pertimbangan kesesuaian terhadap perusahaan terkait, Se.Kilab. Evaluasi ini perlu dilakukan agar penjualan yang dilakukan oleh Se.Kilab dapat lebih optimal dan ideal untuk diimplementasi.

9. Analisis

Langkah berikutnya setelah pemberian usulan bauran promosi, pada bagian ini akan dibahas mengenai analisis. Analisis berfungsi untuk menjelaskan kesesuaian rancangan usulan yang telah diberikan pada bab sebelumnya. Kemudian, akan dijelaskan juga alasan penggunaan metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini.

10. Kesimpulan dan Saran

Bagian ini merupakan bagian terakhir dalam penulisan penelitian ini. Kesimpulan dan saran akan dibahas mengenai penarikan kesimpulan dari pengolahan data dan usulan yang diberikan. Serta, diberikan juga saran untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya, kepada peneliti lainnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini dibahas mengenai struktur penulisan penelitian ini. Terdapat lima bab yang akan dipaparkan untuk menjawab permasalahan. Berikut merupakan penjelasan setiap bab pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pendahuluan dari penelitian. Pendahuluan ini terdiri dari pembahasan latar belakang masalah, diikuti dengan identifikasi dari akar permasalahan. Setelah itu, terdapat pula pembahasan pembatasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan pembahasan landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Landasan teori tersebut berfungsi sebagai referensi terhadap penelitian yang hendak dibahas. Selain referensi, tinjauan pustaka juga berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan penelitian ini. Referensi tersebut berisi mengenai literatur metode-metode penelitian terhadap bauran pemasaran.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III merupakan pembahasan dan perancangan strategi pemasaran, sesuai dengan latar belakang masalah yang dihadapi. Terdapat pengumpulan data yang dilakukan sebelum pengolahan data itu sendiri. Data yang dikumpulkan juga sesuai dengan literatur yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga, pada bagian ini didapatkan usulan strategi pemasaran yang tepat bagi Se.Kilab.

BAB IV ANALISIS

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, diberikan analisis dari kesimpulan yang didapatkan. Analisis ini diberikan untuk mempertajam

argumen pada pengolahan data. Selain analisis mengenai pengolahan data, diberikan juga analisis usulan perancangan strategi pemasaran bagi Se.Kilab.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Bab ini membahas kesimpulan yang ditarik dari hasil pengolahan data dan analisisnya. Selain itu, terdapat pula saran yang diberikan kepada pembaca untuk meningkatkan wawasan hingga referensi terhadap penelitian selanjutnya.